

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Moreira Martins Pessoa Garcia

Responsabilidade Social e o seu Impacto nas Empresas

Responsabilidade Social e o seu Impacto nas Empresas

Rita Garcia

ISCAC | 2019

Coimbra, Outubro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Moreira Martins Pessoa Garcia

Responsabilidade Social e o seu Impacto nas empresas

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial, realizado sob a orientação da Professora Cristina Góis e supervisão de Edgar Saraiva.

Coimbra, Outubro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrota, do que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta que não conhece nem vitória nem derrota.

Theodore Roosevelt

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família o apoio incondicional que me deram desde o início da minha vida académica, sem eles seria complicado atingir os meus objetivos.

Aos meus amigos pelos incentivos e pelos dias que passámos a trabalhar.

À minha orientadora, Professora Doutora Cristina Góis, pela orientação dada ao longo do meu trabalho.

À empresa acolhedora que me permitiu realizar o estágio curricular e, principalmente, a todos os colegas de trabalho pelos ensinamentos e boa disposição com que sempre me receberam.

RESUMO

O presente Relatório de Estágio pretende numa primeira parte abordar a temática da Responsabilidade Social Empresarial, tendo como principal foco a realidade das pequenas e médias empresas (PME) e microempresas em Portugal.

A Responsabilidade Social Empresarial é uma temática que tem vindo a ser objeto de estudo ao longo de vários anos, tanto por investigadores como academicamente. Contudo, só a partir do final dos anos 90 e início dos anos 2000 é que tem vindo a ganhar a devida importância no mundo empresarial.

Em Portugal, constata-se que ainda não existe uma inteira familiarização com o tema, havendo muitas empresas que ainda não têm noção da importância deste tema. De facto, ainda existe muito a ideia que a Responsabilidade Social Empresarial é algo que só as empresas de maior dimensão têm capacidade de praticar, dada a posse de maior quantidade de recursos, não só a nível financeiro como humano e de tempo. Para muitas empresas, este tema é visto como algo secundário pois a maior parte do tecido empresarial é composto por empresas de pequena dimensão cujos recursos são escassos, assim sendo, preferem canalizá-los para outros fins que consideram prioritárias.

Apesar disto, a tendência para as empresas exercerem algum tipo de prática de Responsabilidade Social Empresarial tem sido crescente, ainda que, de um modo relativamente lento.

Para além do enquadramento teórico feito numa primeira parte, é realizado de seguida uma abordagem ao estágio curricular, que veio a revelar-se de extrema importância para a consolidação dos conhecimentos adquiridos academicamente ao nível da contabilidade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Portugal, práticas socialmente responsáveis, Pequenas e Médias Empresas, Estágio Curricular.

ABSTRACT

This Internship Report intends to address the Social Responsibility theme, focusing on the reality of small and medium enterprises (SMEs).

Social Responsibility is a theme that has been the subject of study for many years, both by researchers and academically. However, it is not until the late 1990s and early 2000s that it has gained due importance in the business world.

In Portugal, it is clear that there is still no familiarity with the theme, and many companies are not aware of the importance of this theme. In fact, there is still much idea that Social Responsibility is something that only larger companies have the ability to practise, given the greater amount of resources, not only financially but also human and time. For many companies, this theme is seen as something secondary because most Portuguese companies are small and their resources are scarce, so they prefer to channel them for other purposes that they consider a priority.

Despite this, the tendency for companies to engage in some kind of social responsibility practice has been growing, albeit relatively slowly.

In addition to the theoretical framework made in the first part, an approach to the curricular internship is then performed, which turned out to be extremely important for the consolidation of academically acquired knowledge in accounting.

Keywords: Social Responsibility, Portugal, Socially Responsible Practices, Small and Medium Enterprises, Curricular Internship.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 A Responsabilidade Social Empresarial	3
1.1 Enquadramento teórico	3
1.1.1 Evolução da Responsabilidade Social	5
1.1.2 Responsabilidade Social Empresarial em Portugal	12
1.1.2.1 As PME no contexto Nacional	12
1.1.2.2 As PME e a Responsabilidade Social em Portugal	13
1.2 Delta – Um Modelo de Responsabilidade Social Empresarial	16
1.3 A quem se destina a Responsabilidade Social	25
1.4 Vantagens e Motivações na Adoção de uma Estratégia de Responsabilidade Social Empresarial	26
1.5 Dimensão Interna e Externa	30
1.5.1 Dimensão Interna	30
1.5.2 Dimensão Externa	32
1.6 Etapas do processo de Implementação	35
1.7 Relatórios de Sustentabilidade	36
1.8 Demonstração não financeira	39
1.9 Normas e Certificações	40
1.9.1 Norma SA 8000	41
1.9.2 ISO 26000 – Linhas de Orientação da Responsabilidade Social	43
1.10 Instituições ligadas à RSE	44
1.10.1 BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável	44
1.10.2 Grace – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial	45
1.10.3 APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial	46

2	Entidade Acolhedora.....	47
2.1	Breve Apresentação da Empresa.....	47
2.2	Estrutura Organizacional.....	48
2.3	Atividades Realizadas pela Entidade Acolhedora.....	48
2.4	Recursos da Empresa	48
2.5	A Esfera de Clientes.....	49
2.6	Software Primavera.....	50
2.7	Atividades desenvolvidas na My Business Consultores	51
2.7.1	Práticas de controlo Interno	52
2.7.2	Receção e organização da documentação dos clientes	53
2.7.3	Arquivo dos documentos	54
2.7.4	Obrigações Legais.....	56
3	Análise Crítica	59
4	Conclusão.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1.1 DIFERENÇAS ENTRE AS GRANDES EMPRESAS E AS PME FACE À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	15
TABELA 1.2 DIMENSÕES DAS RESPONSABILIDADES SOCIAIS DAS EMPRESAS.....	34
TABELA 2.3 DIÁRIOS UTILIZADOS NO PROGRAMA	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 RESPONSABILIDADES SOCIAIS DAS EMPRESAS	9
FIGURA 1.2 RESULTADOS DA INICIATIVA QANTINA	24
FIGURA 1.3 RESULTADOS DO PROJETO TEMPO PARA DAR	24
FIGURA 1.4 TRIPLE BOTTOM LINE	29
FIGURA 1.5 EVOLUÇÃO DAS DIRETRIZES DA GRI	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1 EVOLUÇÃO DAS VENDAS DE CAFÉ BIOLÓGICO (KG) (2015-2018)	22
---	----

Lista de acrónimos:

APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial

CIVA - Código do Imposto sobre Valor Acrescentado

E.U.A. - Estados Unidos da América

EBF - Estatuto dos Benefícios Fiscais

GRI - *Global Reporting Initiative*

IES - Informação Empresarial Simplificada

ISSO - *International Organization for Standardization*

ONG - Organização não governamental

PME - Pequenas e Médias Empresas

ROC - Revisor Oficial de ContasSA 8000 - *Social Accountability 8000*

SAI - *Social Accountability International*

U.S. - *Stell Corporation*

WBCS - *World Business Council for Sustainable Development*

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio enquadra-se no âmbito do mestrado em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial e tem como principal objetivo compreender a importância da Responsabilidade Social Empresarial para as empresas. Também se pretende analisar a realidade portuguesa, de forma a compreender se estas já estão familiarizadas com o tema e até que ponto implementam medidas socialmente responsáveis nas suas atividades empresariais.

A Responsabilidade Social Empresarial é um tema que tem vindo a ser objeto de estudo ao longo de vários anos. Ao longo dos tempos foram sendo criadas inúmeras definições acerca do tema, não existindo ainda uma que seja considerada oficial ou formalmente reconhecida. Segundo o Livro Verde da Comissão Europeia (2001), a Responsabilidade Social Empresarial é um conceito segundo o qual *“as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.”* Tendo em conta este pressuposto, a gestão das empresas não se deve basear somente no cumprimento dos interesses dos acionistas, mas sim no de todos os stakeholders das empresas, nomeadamente, trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidades locais, autoridades públicas e a sociedade em geral. Assim sendo, a Responsabilidade Social Empresarial tem como principal objetivo a introdução de práticas socialmente responsáveis no exercício das atividades empresariais de forma a promover o desenvolvimento da sociedade, bem como de todos os stakeholders que estejam envolvidos direta e indiretamente com a respetiva organização.

Ao longo deste trabalho serão explanadas várias razões que demonstram a importância deste tema, bem como dos benefícios associados à implementação de medidas socialmente responsáveis. Também será feita uma abordagem à realidade empresarial portuguesa, onde será demonstrado que apesar de existirem cada vez mais preocupações e pressões por parte dos stakeholders a nível mundial para que as empresas incorporem medidas socialmente responsáveis, a situação portuguesa é um pouco diferente, pois ainda não existe muita consciencialização por parte dos gestores perante este tema. Além disso, ainda existe muito desconhecimento sobre o modo como devem agir e, principalmente, falta de recursos (humanos, tempo, financeiros). Para muitos, a responsabilidade social está associada às grandes empresas o que, de facto, é um grande

erro, pois a Responsabilidade Social Empresarial é algo que todas as empresas podem implementar.

A escolha desta temática prende-se com o facto de ser um tema bastante atual, e a mestranda revelar um grande interesse por estas questões, tendo todo o interesse em ganhar conhecimentos para que, no futuro, quando ingressar no mercado de trabalho, possa aplicar os conhecimentos adquiridos e, tentar contribuir para que se mudem mentalidades e seja dado o devido valor ao tema.

Este trabalho é constituído por uma primeira parte que analisa a evolução da Responsabilidade Social Empresarial, bem como dos benefícios associados a esta, normas e certificações que as empresas podem adquirir e adotar nas suas empresas, instituições que promovem esta temática e, uma segunda parte, onde será feita uma explicação do estágio curricular realizado numa empresa cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de contabilidade, fiscalidade e apoio à gestão. Termina-se com uma análise crítica onde será feita uma apreciação ao tema desenvolvido ao longo do relatório bem como do estágio curricular realizado.

1 A Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial tem vindo a transformar-se numa área de crescente interesse tanto para o mundo empresarial como para a comunidade académica, que tem vindo a desenvolver cada vez mais estudos sobre esta temática (Ayuso et al., 2013). Atualmente, tem-se assistido a uma evolução considerável no que respeita ao debate deste tema, bem como um crescente desenvolvimento e adoção de práticas socialmente responsáveis por parte das empresas a nível mundial. Tal facto pode ser justificado pela crescente sensibilização da sociedade para a importância desta temática e dos benefícios que lhe estão associados.

1.1 Enquadramento teórico

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial está em evolução, não existindo ainda uma definição oficial e formalmente reconhecida (Caseirão, 2012). Devido à existência de uma ampla gama de abordagens distintas, as empresas e a comunidade académica muitas vezes têm dificuldade em definir este conceito (Dahlsrud, 2008).

Embora não seja possível encontrar um conceito universal para Responsabilidade Social Empresarial, ao longo dos tempos vários autores foram apresentando várias definições para este assunto. Um dos mais conhecidos é aquele que nos dá o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), que aborda o desenvolvimento sustentável e a noção da importância que existe para que as empresas pratiquem atos socialmente responsáveis, tendo em consideração a sociedade em geral e o ambiente. Aqui, a responsabilidade Social Empresarial é definida como sendo “... o conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e um para um ambiente mais limpo.” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

O Instituto Ethos, criado em 1998 no Brasil por um conjunto de empresários que tinham como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar empresas a criarem os seus negócios com base em estratégias de gestão socialmente responsáveis, também tiveram um contributo muito importante para a compreensão deste tema. Trata-se de uma organização que pretende ajudar as empresas a desenvolverem ferramentas de modo a que, estas implementem ações socialmente responsáveis na sua atividade e, assim, assumam um

compromisso com a Responsabilidade Social Empresarial e o desenvolvimento sustentável. Para esta organização, a Responsabilidade Social Empresarial caracteriza-se como uma, “...*forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona – acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente – e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, de forma a preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitar a diversidade e promover a redução das desigualdades sociais. Entretanto, vale destacar que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial é bastante dinâmico, estando diretamente relacionado ao contexto da sociedade em que se insere.*” (Instituto Ethos, 2006, p.17). Para esta organização, a Responsabilidade Social Empresarial emerge como um conceito inerente a qualquer tipo de organização, uma vez que, estas são compostas por indivíduos socialmente integrados numa comunidade que acolhe a sua vida privada e onde desenvolvem as suas atividades profissionais.

Num contexto organizacional, a Responsabilidade Social Empresarial refere-se ao conjunto de ações que têm como objetivo alcançar os interesses e o progresso da sociedade, no entanto, não têm uma relação direta com os resultados organizacionais. O conflito que existe muitas vezes entre a finalidade lucrativa de uma empresa e a obrigação de adotar um comportamento socialmente responsável e interativo, resulta na principal causa de haver dificuldade em definir de forma concreta e consensual os limites que devem respeitar essa intervenção social (Lisboa, Coelho, Coelho & Almeida, 2011).

Uma vez que existem muitos *stakeholders* (acionistas, trabalhadores, consumidores, fornecedores, prestadores de serviços, investidores, comunidade, governo) envolvidos e para cada um deles existem práticas socialmente responsáveis específicas, isto faz com que haja a necessidade de existirem diversas abordagens para o conceito de responsabilidade social e, assim, ser difícil apresentar uma definição que seja universalmente reconhecida. É muito importante que as organizações compreendam que a Responsabilidade Social Empresarial é algo que devem integrar nas suas estratégias empresariais e não a encarar como uma simples imposição legal. Embora existam diversas interpretações, fruto das várias linhas de pensamento, é essencial ter em conta que se referem apenas a um único conceito – Responsabilidade Social Empresarial.

Num mundo cada vez mais globalizado, questões como o ambiente, a saúde, os direitos dos trabalhadores, estão cada vez mais interligados e têm um maior impacto na sociedade surgindo assim, a necessidade de existir um espírito empresarial responsável, ainda que , essa responsabilidade só possa ser assumida pelos trabalhadores, consumidores e investidores, no seu próprio interesse, a verdade é que estes terão um papel decisivo no incentivo às empresas de forma a adotarem práticas socialmente responsáveis no campo do trabalho, dos direitos humanos e do meio ambiente (Mota & Dinis).

Ainda que a principal função da empresa seja gerar lucro, a verdade é que, as emergências de novas pressões sociais levaram a modificações da valorização dos valores da atividade empresarial.

1.1.1 Evolução da responsabilidade social

A responsabilidade social é algo que sempre existiu, porém, camuflada em determinados períodos da história comparativamente com aquilo que se verifica na atualidade.

Na época da escravatura, nos Estados Unidos da América (E.U.A), os senhores que possuíam escravos eram obrigados a garantir algumas condições mínimas, como abrigo e alimentação. Porém, constatou-se que o ganho obtido através do trabalho escravo era mais significativo em determinados períodos do ano, nomeadamente, na época das colheitas e das plantações e, no resto do ano, a rentabilidade era quase nula. Perante tal facto, pode entender-se que a libertação dos escravos não se baseou somente pelas ideias liberais e humanistas existentes na época, mas sim por motivos económicos, pois constata-se que era muito menos dispendioso o recurso ao trabalho sazonal comparativamente com a acumulação anual de escravos (Faria, 2015).

Após a abolição da escravatura e com o desenvolvimento da sociedade, não existiu uma melhoria significativa das condições de vida e de trabalho dos trabalhadores. Os empresários necessitavam de mão-de-obra cada vez mais qualificada, contudo, isso era muito dispendioso e muito difícil de encontrar. Muitos trabalhadores exerciam as suas funções com condições laborais degradadas, com exclusão social e sem qualquer tipo de respeito pelos direitos humanos. Com o passar dos anos e com a constante evolução da sociedade, houve uma abertura para começar a existir e a implementarem-se práticas sociais (Faria, 2015).

O início do debate sobre este tema na academia remonta para o ano de 1899, nos E.U.A.. Neste período, Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, estabeleceu os princípios clássicos da responsabilidade social, onde baseou a sua perspetiva em duas dimensões que deveriam ter um papel imprescindível para orientar a atuação das organizações na sociedade (Lisboa et al., 2011). O primeiro princípio era designado por Princípio da Caridade, que estabelecia que os indivíduos mais afortunados da sociedade deveriam ajudar os menos favorecidos, tal como os desempregados, os idosos e os doentes, sem que essa caridade fosse imposta às empresas (Faria, 2015). O segundo princípio era denominado por Princípio do Mecenato que estabelecia que as organizações e os indivíduos mais abastados, deveriam colocar o seu dinheiro ao dispor das pessoas mais pobres. Este princípio pressupõe um apoio financeiro por parte das empresas que possuam maior poder económico (Lisboa et al., 2011). Em suma, o primeiro princípio retrata a exigência de que os mais favorecidos devam ajudar os menos favorecidos, enquanto que o segundo princípio apela para os cuidados das empresas para a criação de riqueza na sociedade (Faria, 2015). Mais tarde, na primeira década do século passado, a ideia de responsabilidade social empresarial ganhou ainda mais força, de tal forma que, em 1919, o conhecido presidente e acionista maioritário da empresa Ford implementou uma medida que gerou grande controvérsia. Ford, contrariou um grupo de acionistas ao reverter uma parte dos dividendos dos mesmos em investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e constituição de um fundo de reserva. Este caso foi levado a tribunal e a justiça norte americana tomou uma posição contrária à de Ford, alegando que tais decisões só poderiam ser justificadas se favorecessem o lucro para os acionistas (Lee, 2008). Nesta altura, as ações de Henry Ford foram muito mediáticas, uma vez que, até então, não se tinha assistido a uma mudança tão radical e onde existisse de facto uma grande preocupação pela vida dos trabalhadores e pelas condições de trabalho.

Em 1920, a Grande Depressão causou uma grande fragilidade na sociedade, o que implicou um aumento das necessidades comunitárias, resultando isto na necessidade que as empresas contribuíssem com as instituições de caridade. Neste período, surgiu um novo princípio, denominado por Princípio do Zelo, que se baseava na perceção que as diversas empresas tinham do seu dinheiro e do modo como o usam para beneficiar a sociedade como um todo. Pressupunham-se que as empresas tinham a responsabilidade de aumentar a riqueza da sociedade e, na eventualidade destas ignorarem os problemas

existentes na sociedade isso poderia trazer consequências de carácter destrutivo a longo prazo (Faria, 2015).

Os anos 20 ficaram marcados pela existência de uma visão empresarial assistencialista, na medida em que, as empresas eram muito pressionadas e apelava-se ao seu lado humanitário, para favorecer as comunidades que apresentavam grandes dificuldades (Lisboa et al., 2011).

Anos mais tarde, em 1953, o autor H. R. Bowen apresentou um conceito mais desenvolvido relativamente à abordagem de Carnegie. Este defendia que as políticas, as decisões e as ações empresariais deviam seguir a orientação dos objetivos e valores da sociedade, constituindo esta a verdadeira obrigação moral subjacente à ideia de responsabilidade social. Esta visão inovadora de Bowen contraria aquilo que Carnegie defendia, na medida em que, este último, protegia a posição de quem praticava ações de responsabilidade social com o interesse único de manter uma lógica de atuação empresarial livre de pressões sociais mais exigentes (Lisboa et al., 2011).

Mais tarde, o economista Friedman defendia uma filosofia em que as empresas ao realizarem contribuições sociais impedem que estas e os acionistas se apropriem do capital que é necessário, entre outros aspetos, para realizar investimentos e refinanciamentos das atividades negociais (Faria, 2015). Segundo Friedman, os gestores não têm capacidade para definir com segurança quais os problemas sociais mais urgentes e que necessitam ser resolvidas no imediato, nem estipular o montante de recursos organizacionais que devem ser postos à disposição para resolver tais problemas. Este, também afirmava que não era viável os gestores basearem a sua ação social tendo por base a sua visão e opinião sobre problemas sociais, na medida em que os gestores prejudicariam os acionistas, empregados e muitos outros grupos de interesse pois estariam a utilizar recursos da empresa para resolver problemas cujo enquadramento social não conhecem, havendo um grande risco de destinarem recursos em ações que nem sempre sejam prioritárias (Lisboa et al., 2011).

Friedman defendia a responsabilidade social unicamente voltada para o acionista. Este economista, alegava que as empresas não tinham como função solucionar problemas sociais, sendo isso da responsabilidade de determinadas pessoas e, principalmente, ao Governo e instituições públicas (Faria, 2015).

Durante muitos anos, a responsabilidade social não revelou desenvolvimentos, devendo-se isto aos ideais apresentados por Friedman, como também, pelas múltiplas formas de capitalismo, desde logo, pelo comprometimento do lucro, que é o principal objetivo de qualquer atividade mercantil. A partir de 1976 até ao início dos anos 2000 a principal forma de gestão focalizava-se no acionista e na maximização da riqueza destes e das próprias empresas (Faria, 2015).

Na viragem para o século XXI, começaram a haver grandes mudanças na forma como a responsabilidade social era entendida pelas organizações, posicionando os acionistas como sendo um dos vários grupos sociais a que se destinavam as ações dos gestores de empresas. Estas deviam cuidar e agir ativamente para que houvesse um crescimento e desenvolvimento na sociedade onde desenvolviam as suas atividades empresariais e contribuir para alcançar um bem-estar na comunidade que as acolhe (Lisboa et al., 2011).

Desde finais dos anos 90 e início dos anos 2000, começaram a ser criadas várias organizações mundiais que têm como principal foco a responsabilidade social e o seu desenvolvimento. Vêm a ser criadas normas e pressões por parte dos *stakeholders* para sensibilizar as empresas e demais organizações para a importância que as ações socialmente responsáveis têm para a sociedade em geral, mas também para o meio ambiente e para criação de um mundo melhor para as gerações futuras. Hoje em dia, há cada vez mais preocupação por parte dos grupos de interesse das empresas em quererem aliar-se a entidades que cumpram com padrões éticos e morais.

A Responsabilidade Social Empresarial das organizações pode ser dividida com base nas suas distintas dimensões, tendo em consideração os vários modelos estruturantes que foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos por diversos investigadores.

Foram vários os contributos relativos às dimensões da Responsabilidade Social Empresarial, porém, o modelo apresentado por Carroll através da Pirâmide da Responsabilidade Social das organizações foi o que mais se destacou. As teorias e o modelo apresentados por este autor foram as que tiveram maior adesão e importância na literatura norte-americana sobre a Responsabilidade Social Empresarial, tendo resistido até à atualidade (Almeida, 2010).

Segundo o modelo de Carrol (1979), apresentado na Figura 1.1, podem ser estabelecidos quatro tipos específicos de responsabilidades sociais das empresas, sendo que, estas são

identificadas tendo por base as expectativas que a sociedade tem em relação ao desempenho das empresas. Para este, a definição de responsabilidade social subdivide-se em quatro dimensões, nomeadamente, económica, legal, ética e filantrópica, encontrando-se estas dispostas em forma de pirâmide.

Segundo Carroll, a forma piramidal do seu modelo tem como objetivo destacar a Responsabilidade Económica como a base que sustenta todas as outras responsabilidades apresentadas na sua teoria, que são por sua vez, consideradas pelas empresas com a prioridade sequencial sugerida pela ordenação demonstrada na pirâmide (Carroll, 1979).

A Responsabilidade Social Empresarial, abrange um compromisso voluntarioso dos empresários com responsabilidades que excedem as suas obrigações legais e económicas, tais como as filantrópicas e éticas (Almeida, 2010).



Figura 1.1 Responsabilidades Sociais das Empresas

Fonte: Almeida (2010)

As Responsabilidades Económicas das organizações podem-se caracterizar como sendo as responsabilidades que as empresas têm no que respeita à produção bens e serviços para a sociedade e obter lucro através da venda desses bens e serviços. Uma empresa que não

tenha a capacidade de ser lucrativa não conseguirá manter os seus postos de trabalho, assim sendo, se as responsabilidades económicas não forem cumpridas as restantes responsabilidades tornam-se questionáveis e poderão não ser realizadas (Correia, 2013).

Segundo Carroll (1991) as responsabilidades fundamentais associadas à vertente económica na qual assentam todas as responsabilidades, pode-se destacar:

- Uma performance empresarial que vá ao encontro da maximização dos lucros por ação;
- O empenho em ser o mais lucrativo possível;
- A manutenção de um forte posicionamento competitivo;
- A manutenção de um alto nível de eficiência operacional;
- A definição de uma empresa bem-sucedida como aquela que é consistentemente rentável.

Tais factos tornam a responsabilidade económica um suporte para todas as outras responsabilidades, tornando-as indissociáveis. Se as empresas não tiverem a capacidade de gerar riqueza, garantir a sua continuidade, ter estratégias que promovam o crescimento da organização e satisfazer as necessidades de consumo da sociedade, será impossível garantir que as outras responsabilidades sejam cumpridas.

No que concerne à Responsabilidade Legal, refere-se ao facto de que as empresas devem conduzir a sua atividade económica cumprindo a lei e os regulamentos que estejam em vigor (Correia, 2013). Os bens e serviços oferecidos pelas empresas devem obedecer aos padrões de segurança estipulados e às regulamentações ambientais. Neste âmbito, Carroll (1991) enumera responsabilidades inerentes às empresas, tais como:

- Atuar de forma consonante com as expectativas do governo e da lei;
- Agir de forma a que se cumpram as regulamentações estatais e locais;
- Ser uma empresa cumpridora da lei;
- Ser uma empresa bem-sucedida, que é reconhecida como aquela que vai ao encontro de todas as suas obrigações legais;
- Providenciar bens e serviços que vão ao encontro daquilo que são os requisitos mínimos legais.

As Responsabilidades Éticas dizem respeito aos comportamentos éticos que, apesar de não serem impostos por lei, são socialmente desejáveis e eticamente justificados,

cumprindo com a expectativa que a sociedade tinha em relação à atuação da empresa (Almeida, 2010). A empresa deve prosseguir com a sua atividade e agir de forma correta e justa, operando na sociedade de modo consistente com as normas éticas (Correia, 2013). Nesta dimensão, segundo Carroll (1991), as responsabilidades apontadas às empresas no âmbito ético, são:

- Reconhecer e respeitar novas normas éticas e morais adotadas pela sociedade;
- Atuar de forma condizente com as expectativas sociais e as normas éticas;
- Ter em atenção o comprometimento de normas éticas com o fim de atingir objetivos empresariais;
- Entender a importância de as empresas-cidadãs serem definidas como organizações que atuam segundo aquilo que é expectável moral e eticamente;
- Reconhecer que a integridade organizacional e o comportamento ético se estendem para lá do cumprimento da lei e das regulamentações.

Por último, as Responsabilidades Filantrópicas referem-se às atividades realizadas pela empresa de carácter social que excedem as obrigações legais e éticas. Deste modo, a empresa deve contribuir para a comunidade onde se encontra inserida (Correia, 2013). Esta responsabilidade implica um envolvimento direto da empresa através de, por exemplo, contribuições financeiras ou transferência de recursos, em ações que visem melhorar o bem-estar da comunidade envolvente e promover o desenvolvimento social (Almeida, 2010).

Como responsabilidades fundamentais da dimensão filantrópica, Carroll (1991) enumera:

- Agir de forma condizente com as expectativas sociais em termos filantrópicos e de caridade;
- Auxiliar instituições de educação públicas e privadas;
- Gestores e empregados participarem em atividades voluntárias e de caridade nas suas comunidades locais;
- Contribuir voluntariamente em projetos que promovam a qualidade de vida da comunidade.

1.1.2 Responsabilidade social empresarial em Portugal

Neste ponto do trabalho, será feita uma caracterização do tecido empresarial português, onde serão discriminadas as principais características das empresas portuguesas, bem como, os eventuais problemas que estas poderão enfrentar ao tentarem adotar práticas socialmente responsáveis. Além disso, será também feita uma comparação entre as grandes empresas e as PME, onde será demonstrado que, apesar das grandes empresas possuírem um maior facilitismo para praticarem atos socialmente responsáveis, as PME também o poderão fazer.

1.1.2.1 As PME no contexto nacional

A nível europeu e em Portugal, observa-se uma característica similar, que diz respeito ao facto da maior parte do tecido empresarial ser constituído por pequenas e médias empresas (PME). Em Portugal, as PMEs representam mais de 99% das empresas e são responsáveis por cerca de 60,9% do volume de negócios do sector empresarial português (Baptista, 2015).

Segundo o Decreto-Lei nº 81/2017 de 30 de junho, as Microempresas serem consideradas como tal, têm de respeitar determinados critérios, tais como: o número de empregados não pode exceder os 10 trabalhadores, o volume de negócios ou o balanço total anual não pode exceder os 2 milhões. As pequenas empresas, classificam-se como tal quando estas unidades empreguem menos de 50 trabalhadores e cujo volume de negócios ou balanço anual não exceda os 10 milhões, e finalmente, as médias empresas não podem ultrapassar os 250 trabalhadores, o volume de negócios não pode exceder os 50 milhões e o balanço anual não pode ser superior a 43 milhões.

De facto, tanto a nível nacional como a mundial, as PMEs representam um elevado número de contribuições para a economia. Uma das principais contribuições prende-se com a criação de postos de trabalho, uma vez que a maioria do tecido empresarial é constituído por estas empresas. Segundo Faria (2015, p. 260) *“embora as PME possam ser consideradas “peixe pequeno”, são importantes pela fração económica que representam na sociedade e na economia mundial. As PME representam cerca 90% dos negócios mundiais e entre 50% a 60% do número de empregos criados. Por estes fatores, têm um trabalho mais intenso que as grandes empresas, responsabilidades elevadas na empregabilidade com impacto direto sobre a responsabilidade social na sociedade em*

que se situam.”. Para além disto, as PME's também prestam outro tipo de contribuições como, o desenvolvimento do empreendedorismo e da sua competitividade; são fonte de consideráveis atividades de inovação e maior flexibilidade à estrutura industrial, promovendo dinamismo na economia (Bezerra, 2016).

Estas empresas são caracterizadas pela sua estrutura organizacional simples, onde existem recursos humanos e financeiros limitados, bem como o seu acesso a tecnologias mais inovadoras. Também se podem caracterizar pela sua maior proximidade com o mercado e clientes e pelo facto de existir uma maior flexibilidade e adaptação à mudança. (Bezerra, 2016).

Dada a realidade portuguesa e sendo Portugal um país constituído primordialmente por empresas de dimensão mais pequena, são várias as questões que se podem colocar, tais como, será que estas têm capacidade financeira para investir parte dos seus recursos em práticas de Responsabilidade Social Empresarial?, Será que as empresas e os seus gestores já estão sensibilizados para esta temática?, Será que as empresas portuguesas já implementam alguma prática socialmente responsável no seio das suas organizações? São estas perguntas que se tentarão responder de seguida.

1.1.2.2 As PME e a responsabilidade social em Portugal

Em Portugal, só nos finais do século XX é que se registou um maior interesse pelo tema da Responsabilidade Social Empresarial, tanto por parte das empresas e da sociedade, como a nível académico. (Guerra, 2015). Ao longo dos anos, tem-se assistido a uma crescente tendência das empresas em investirem em atividades de Responsabilidade Social Empresarial com o objetivo de proporcionar uma melhor qualidade de vida aos seus trabalhadores e à comunidade, mas também para ganhar outros benefícios tais como, uma boa reputação no mercado, motivação e retenção de pessoal nas empresas (Bezerra, 2016).

Tanto em Portugal como a nível mundial, as implementações de práticas socialmente responsáveis estão cada vez mais presentes e, há um maior nível conhecimento sobre as mesmas por parte das empresas de maior dimensão. Perante isto, é necessário que haja uma mudança e, as pequenas e médias empresas comecem a implementar nas suas estratégias de gestão iniciativas e ações de cariz socialmente responsável, de forma a que consigam acompanhar as transformações que se têm registado, como é o caso das novas

exigências do mercado, as novas expectativas dos clientes e dos parceiros de negócios. A Responsabilidade Social Empresarial tem se tornado num elemento de concorrência, assim sendo, as PME deverão conseguir acompanhar esta mudança de modo a não ficarem atrasadas comparativamente com as empresas de maior dimensão (Rocha, 2018).

É notório que as grandes empresas possuem maiores recursos, capazes de influenciar o ambiente em que se inserem e impor regras para a realização dos negócios de acordo com os princípios e regras associados à Responsabilidade Social Empresarial, no entanto, isso não deve ser encarado como uma regra. As PME também podem implementar tais práticas nas suas atividades empresariais (Bezerra, 2016). As grandes empresas quando comparadas com as PME poderão apresentar, para além de maiores recursos seja a nível de tempo, dinheiro e recursos humanos, um maior poder de imagem e de marketing, principalmente no que se refere ao poder e influencia que têm sobre os *media*, bem como os relatórios de sustentabilidade emitidos por estas que, as PME não têm tanta facilidade de conseguir (Rocha, 2018).

Na Tabela nº1.1, é possível identificar algumas razões que explicam o facto de ser mais fácil implementar medidas de Responsabilidade Social Empresarial nas empresas de grande dimensão face às PME.

Uma das principais diferenças reside no facto das grandes empresas possuírem mais recursos, tanto humanos, como financeiros e em termos de relações com terceiros, comparativamente com as PME. Por vezes, nas grandes empresas, muitas das ações de Responsabilidade Social Empresarial não são concretizadas pelas próprias empresas, mas sim pelos seus fornecedores no decurso das suas atividades empresariais. Ora, as grandes empresas ao realizarem trocas comerciais com esses fornecedores acabam por ganhar reputação e prestígio pois estão a associar-se a produtos e serviços cuja produção foi realizada de acordo com normas, princípios e valores associados a boas práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Por outro lado, têm vantagem na medida em que não necessitam de despender recursos para concretizar algumas práticas de Responsabilidade Social Empresarial pois os fornecedores já ficaram encarregues de o fazer aquando da produção dos produtos.

Tabela 1.1 Diferenças entre as grandes empresas e as PME face à Responsabilidade Social Empresarial

Diferenças entre as grandes empresas e as PME face à RSE	
Grandes Empresas	Pequenas e médias empresas – PME
Sistemas de gestão desenvolvidos e participação em economias de escala que permitem responder e monitorizar as ações de RSE.	Não dispõem dos recursos humanos e financeiros para investir em ações de RSE, a não ser que tragam benefícios imediatos e tangíveis.
Podem despendar tempo e esforços no desenvolvimento de relações interpessoais com ONG, Governos e Agências das Nações Unidas.	Não dispõem de meios humanos e as suas relações interpessoais são ao nível da comunidade local.
As marcas globais podem contratar serviços de <i>outsourcing</i> para a sua produção e passar essas responsabilidades para os seus fornecedores enquanto ganham reputação por adquirirem produtos socialmente responsáveis.	A realidade e natureza das PME não permite esta opção; pelo contrário, são elas que se encontram abaixo da cadeia de valor das grandes empresas.
Têm uma rede de relações interpessoais complexas e as atividades de RSE podem ser uma ajuda para as fortalecer, gerir e compreender.	Nestas empresas essas relações interpessoais são estabelecidas diretamente com o gerente/dono.
A RSE é o lado humano da globalização e um meio fácil de entrada das empresas globais nos mercados internos.	Os mercados internos eram setores onde as PME dominavam.

Fonte: Faria (2015)

Para além das razões elencadas anteriormente, também é de referir que existem outros obstáculos à implementação de práticas de Responsabilidade Social Empresarial, entre as quais, pode-se destacar o pouco entendimento e conhecimentos sobre o tema por parte dos gestores das empresas; o facto de existirem melhorias mais urgentes no seio das empresas como, por exemplo, na área do marketing, logística, produção, etc.; e a existência de poucas iniciativas para apoiar a Responsabilidade Social Empresarial nas PMEs (Baptista, 2015)

Nas PME a Responsabilidade Social Empresarial está muito mais associada à eficácia na gestão dos recursos disponíveis e num registo intuitivo e não estruturado. Estas, estão muitas vezes integradas em cadeias de valor na qual não dominam a gestão, sendo conduzidas por um plano de competição pelo baixo custo, em que a proteção da marca ou a visibilidade perante o seu público não são consideradas prioritárias. Assim, para serem competitivas as microempresas e as PMEs necessitam procurar adaptar-se às novas procuras do mercado e da sociedade em que operam. A própria natureza destas empresas faz com que estas tenham a capacidade de responder mais rapidamente a estas mudanças,

pois podem detetar e tirar mais facilmente proveito das oportunidades de mercado do que as empresas de maior dimensão. (Baptista, 2015).

Para que a Responsabilidade Social Empresarial possa ser aplicada nas PME e microempresas do mesmo modo que é aplicada nas empresas de grande dimensão, terá de assumir um papel de destinatárias por parte dos organismos responsáveis pela promoção da Responsabilidade Social Empresarial, merecendo uma abordagem específica para promovê-la entre as PME. Tais organizações necessitam de ser incentivadas e apoiadas no sentido de integrarem melhor a Responsabilidade Social Empresarial nas atividades de consultoria e de apoio que prestam em benefício das PME, pois constituem meios de comunicação fundamentais para as empresas (Baptista, 2015).

1.2 Delta – Um modelo de responsabilidade social empresarial

A Delta Cafés, fundada por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, é uma marca de café portuguesa, criada em 1961. Hoje em dia, representa uma das empresas portuguesas que tem um maior número de iniciativas, projetos e ações ao nível da responsabilidade social. Os anos 70 foram muito importantes para a empresa na medida em que, a estrutura comercial da Delta Cafés consolidou-se de forma decisiva. Neste período, passou a ter novas exigências do mercado, tendo assim desenvolvido novos produtos e serviços. Em 1984, dado o desenvolvimento e um novo contexto empresarial é feita uma separação da atividade comercial e da atividade industrial. A primeira fica assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro, Lda., enquanto que a segunda será desenvolvida pela empresa Novadelta, Lda. Esta última, foi a primeira empresa certificada neste setor de atividade, em 1994, pelo sistema de normas NP29002 (Delta Cafés, 2019 A) De facto, a Delta Cafés desde início teve grandes preocupações a nível da responsabilidade social, tendo preocupações que envolvem não só o seio das suas empresas, como também com o meio ambiente e toda a sociedade. Trata-se de uma entidade que tem diversas ambições e objetivos a atingir. Assume-se como sendo uma empresa que pretende fomentar a capacitação dos trabalhadores locais, procura criar estratégias que propiciem o incentivo de práticas ambientalmente responsáveis, tal como, a conservação dos solos, a gestão sustentada da plantação, a poupança de água e o recurso às energias renováveis, de modo a que não se condicione o futuro das próximas gerações. Neste sentido, a Delta Cafés,

tem vindo a desenvolver ao longo dos anos diversas ações e projetos junto das comunidades produtoras (Delta Cafés, 2019, B).

Desde a sua criação, a Delta assumiu valores sólidos e princípios humanos que vieram a refletir na criação de uma marca de Rosto Humano, “...assente na autenticidade das nossas relações com todas as partes interessadas, numa lógica de cada parceiro “Um Amigo”. A origem, a personalidade e o carácter do nosso fundador determinam os nossos valores e o desenvolvimento de uma gestão responsável de Rosto Humano que constitui o nosso ADN organizacional.” (Delta Cafés, 2019, C). O modelo de gestão adotado por esta entidade, centra-se na criação e partilha de valor pelas partes interessadas no negócio, originando um desenvolvimento sustentável através da criação de vantagens competitivas para todos os que estejam envolvidos (Delta Cafés, 2019, D). Esta marca pretende realizar a sua atividade de modo a que valores como a honestidade, lealdade, humildade, qualidade total, solidariedade e cidadania estejam sempre presentes e assumam um papel de destaque (Faria, 2015). Ao manterem estes valores sempre presentes isso criará boas condições para que a empresa ganhe uma boa reputação junto dos consumidores, associando estes a uma marca de confiança com fortes preocupações com a sociedade em geral e pelo ambiente. Contribuirá também para criar uma fidelização por parte dos clientes, uma vez que, existe cada vez mais uma forte preocupação por partes dos consumidores em associarem-se a marcas e a consumirem produtos e serviços, cujas empresas tenham fortes preocupações ao nível da responsabilidade social. Ora, havendo uma crescente fidelização dos clientes, bem como de relações com outros interessados, isso irá certamente contribuir para que a marca construa um lugar sólido nos mercados em que atua e crie ganhos económicos para a empresa.

Trata-se de uma empresa que tem como objetivo construir um modelo de negócio sustentado na justiça social, ambiental e económico da sua cadeia de valor. Para além disto, existe uma clara ambição em criar uma marca cada vez mais global, pretendendo atuar em diversas partes do mundo, bem como criar parcerias por diversas regiões do globo (Delta Cafés, 2019, E)

São inúmeras as iniciativas, ações e projetos levados a cabo pelo grupo, efetuadas não só a nível nacional como também pelos vários países onde atua.

Uma das iniciativas realizadas por esta entidade denomina-se por “Um café por Timor”, tratando-se de uma campanha que visa contribuir para a construção de infraestruturas e

escolas para a população, tendo sido reconhecido pelo *Social Accountability Internacional* com o “*positive Community Impact Award*” no ano de 2003 (Delta Cafés, 2019, F).

Com esta iniciativa em Timor, a Delta Cafés pretendia capacitar os produtores de café, dando-lhes mais formação; contribuir para que houvesse uma maior valorização do café da região; existência de um maior investimento e oferta de equipamento essenciais para o desenvolvimento desta indústria, como por exemplo, equipamentos para descasque do café. Para além disto, disponibilizou apoios para a reconstrução de escolas, com vista a promover o desenvolvimento sustentado das comunidades locais (Delta Cafés, 2019, G).

Além disto, a empresa tem uma grande preocupação em criar boas condições de higiene e segurança no trabalho, sendo que para tal promove a aplicação de normas e leis locais e convenções internacionais sobre salários e direitos humanos (Faria, 2015). Esta empresa desenvolveu um Sistema de Gestão Integrado, de modo que houvesse uma redução dos impactos ambientais e riscos de saúde e segurança para os seus colaboradores, clientes, parceiros comerciais e comunidade. A sua monitorização é feita através de indicadores, estando estes definidos no Relatório de Responsabilidade Empresarial e conferidos pela Administração, de modo a que seja garantido o cumprimento dos objetivos definidos. Tal relatório é analisado e sujeito a verificação por uma entidade independente, para que se garanta a transparência do processo (Delta Cafés, 2019, H).

Uma outra ação efetuada por esta entidade, consiste em não recorrer à utilização de mão-de-obra infantil, direta ou indiretamente, por todos os seus fornecedores (Faria, 2015). Em nenhuma etapa do processo de atividade ou empresa do grupo é utilizado o trabalho infantil, tendo a empresa consciência da gravidade deste problema. Porém, a Delta tem consciência que a resolução deste problema, em determinados países, é complicada e difícil de erradicar no curto prazo. Deste modo, a empresa considera que as relações criadas com os fornecedores e as auditorias efetuadas aos mesmos permitem que haja uma diminuição desta problemática e se crie uma sensibilização para este problema, fazendo assim com que hajam melhorias contínuas para todos os que se encontram envolvidos na cadeia de abastecimento. Porém, tal como a empresa refere, “*...as diferenças culturais e o nível de desenvolvimento social e económico podem influenciar negativamente os esforços internacionais no combate ao problema, e por isso o Grupo acredita que uma solução estrutural não pode ser radical porque depende dos outros intervenientes e do*

nível de congruência e consonância das estratégias utilizadas pelos mesmos.” (Delta Cafés, 2019, I).

Desde a criação da Delta Cafés, houve sempre uma preocupação constante em dar continuidade à promoção da qualificação do seu capital humano, acreditando que se trata de um dos fatores que determinam a sustentabilidade do negócio. Para além disto, outro fator resulta da internacionalização, através da liderança na inovação dos produtos e serviços que disponibilizam (Delta Cafés, 2019).

Um dos projetos na qual a Delta Cafés se encontra envolvida é no Centro Qualifica da Delta Serviços. Este projeto está ligado a uma vertente social, que tem como objetivo primordial contribuir para uma melhoria, aumento e desenvolvimento de competências da população adulta (Delta Cafés, 2019). No ano de 2017, a empresa Delta Serviços, através do seu Centro Internacional de Pós-graduação Comendador Rui Nabeiro, iniciou o seu projeto denominado por Centro Qualifica. Este centro, que se encontra acreditado pelo Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional, pretende contribuir para que adultos que não estudam nem trabalham possam melhorar as suas competências e melhorem o seu nível de educação. Neste centro de formação é disponibilizado aos candidatos percursos de formação e qualificação de acordo com o perfil, disponibilidade e expectativas apresentadas pelos candidatos. Aqui, para além de ser oferecida a certificação escolar, ao nível do ensino Básico e do Secundário, também é oferecida uma certificação profissional em diversas áreas. É dada uma formação mais direcionada para o mundo empresarial, porém em áreas tão distintas, como: gestão, engenharia, secretariado e trabalho administrativo, ciências informáticas, contabilidade e fiscalidade, técnico comercial, entre outros. (Centro Qualifica, 2019).

Outras ações realizadas pela empresa estão direcionadas para os produtores de café. As más condições de vida dos pequenos produtores de café, em Angola, por exemplo, são uma realidade à qual esta empresa não fica indiferente. Perante isto, o grupo pretende contribuir para um aumento da qualidade de vida destes produtores, tentando assim fazer com que se erradique com a fome e pobreza nos países produtores de café e, consequentemente, melhorar as condições de vida das suas famílias. Para além disto, uma outra preocupação são as alterações climáticas que colocam em causa a disponibilidade de café, podendo isto tornar-se num grande problema, uma vez que o consumo de café está a aumentar cada vez mais, dado que se verifica um crescimento populacional. Assim,

faz com que haja uma crescente preocupação em não conseguir responder à procura que é cada vez maior. Perante tais factos, a empresa pretende fazer com que a produção de café seja mais sustentável, resultando isso numa diminuição dos impactos ambientais e contribuindo também para que as condições económico-sociais dos produtores de café, bem como das suas respetivas famílias, melhorem (Delta Cafés, 2019)

Para que estes objetivos sejam cumpridos, as ações realizadas pelo grupo passam por ações de formação técnica e comercial e também o desenvolvimento e crescimento do cultivo de café em Angola. Relativamente ao desenvolvimento do cultivo de café, dado que existe uma grande percentagem de habitantes que se dedica à produção deste bem, o grupo ajudou vários pequenos produtores de café a criarem e a desenvolverem o seu próprio negócio, o que permitiu que houvesse um crescimento da produção de café em Angola.

Segundo o que se encontra estipulado no Relatório de Sustentabilidade de 2018, através da entidade Angonabeira, que pertence ao grupo Nabeiro, e que atua no mercado Angolano desde o ano de 2000, na área da indústria e comércio com a marca Delta, entre outras empresas, foi possível apoiar diversos pequenos produtores de café. Através das suas ações foi possível ajudá-los a criarem e a desenvolverem os seus próprios negócios. Tal concretização foi possível através de adiantamentos avultados de dinheiro, em que o grupo pagou o valor correspondente à futura produção que estes iriam obter. Posteriormente, o café seria escoado para as fábricas de torra da empresa do grupo que desenvolve esta atividade. Além disto, a empresa ainda teve a preocupação de oferecer formação profissional aos produtores, para que estes conseguissem produzir café com cada vez mais qualidade. Aos produtores, possibilitava ainda que estes tivessem culturas com maiores níveis de produtividade e rentabilidade (Delta Cafés, 2019).

Ao desenvolverem este tipo de iniciativas, o grupo para além de beneficiar os produtores, proporcionando-lhes melhores condições de trabalho que consequentemente melhorou as suas vidas e das suas famílias; estimula o empreendedorismo no setor da agricultura; garante a compra do café por eles produzido e também traz benefícios para as empresas do grupo, na medida em que traria café com muito mais qualidade, que certamente seria muito apreciada pelo consumidor final e potenciaria a venda de café da marca.

Conclui-se assim, que tais ações permitem a subsistência de milhares de famílias, para além de evitar que haja um abandono do setor da agricultura e uma dinamização de uma

fileira económica que revela um grande potencial para a economia angolana (Delta Cafés, 2019)

Uma outra preocupação do grupo, no ano de 2018, está relacionada com a aposta na certificação na área da Gestão da Conciliação entre a vida Profissional, Familiar e Pessoal. A norma a que se propuseram a certificar designa-se por NP 4552:2016 – Sistema de Gestão da Conciliação entre a Vida Profissional, Pessoal e Familiar (Delta Cafés, 2019)

Segundo o que se encontra estipulado no Relatório de Sustentabilidade de 2018, emitido pela empresa Delta Cafés, a certificação trouxe um conjunto de benefícios não só a nível interno como externo à entidade. De entre as várias vantagens podem-se destacar que a nível interno houve uma maior motivação, desenvolvimento e contribuição para a retenção de colaboradores do grupo. Também levou a que houvesse um aumento da produtividade e um melhor controlo da conformidade legal; e o clima entre os trabalhadores no seio organizacional melhorou substancialmente. Relativamente às vantagens a nível externo pode-se destacar que houve uma melhoria nas relações estabelecidas com os seus parceiros e todos aqueles que estivessem interessados no negócio, melhoria da credibilidade e reputação no mercado e acesso a mercados ou clientes onde sejam exigidos fornecedores certificados (Delta Cafés, 2019) De facto, esta certificação obrigou a que se desenvolvessem e criassem um conjunto de processos de gestão que contribuíssem para a promoção de um equilíbrio entre a vida profissional, familiar e pessoal, bem como, a existência de uma maior igualdade entre os homens e mulheres (Delta Cafés, 2019).

Atualmente a Delta Cafés possui uma panóplia grande de cafés, oriundos de diversas regiões do mundo, tais como: Angola, Timor, Brasil, Colômbia, Índia, Vietnam e Cuba. Em 2018, a marca comprou café a mais de 20 países, possuindo estas características diferentes, tornando-se isto num fator diferenciador e uma mais-valia face a muitas outras empresas que trabalham nesta indústria. Ao comprarem café em tantas regiões diferentes, este grupo pretende contribuir para que haja uma manutenção da biodiversidade das regiões produtoras (Delta Cafés, 2019).

Uma outra iniciativa da empresa, é promover os cafés certificados, sendo que estes caracterizam-se pelo facto de passarem por um processo produtivo muito mais amigo do ambiente. Este café biológico distingue-se dos demais na medida em que as práticas de cultivo e o processo de produção, se regem por um conjunto de princípios éticos,

ambientais e sociais. Atendendo a uma vertente ambiental, o café ao ser certificado contribui para que nas regiões que se dedicam à produção deste bem, haja uma manutenção da biodiversidade pois são adotadas técnicas de cultivo que utilizam consideravelmente menos produtos químicos, conservam os solos e consomem recursos naturais como a água e energia de forma muito mais responsável. Para além de uma franca melhoria a nível ambiental, os cafés certificados permitem também o desenvolvimento de países mais pobres, verificando-se isso especialmente nos pequenos produtores e trabalhadores, na medida em permite desenvolver os processos produtivos que, conseqüentemente, permitirá melhorar as condições de trabalho destes e também trará impactos sobre o ambiente. Possibilita também combater as assimetrias que existem entre estes países produtores de café, contribuindo para a existência de uma distribuição mais justa e equitativa da riqueza (Delta Cafés, 2019).

No Gráfico 1.1 que se segue, é possível constatar que as vendas de café desta entidade, entre 2015 e 2018, triplicou. Tal facto, pode ser encarado como um indicador de que os consumidores estão mais conscientes sobre os benefícios do consumo deste bem comparativamente com o café comum.

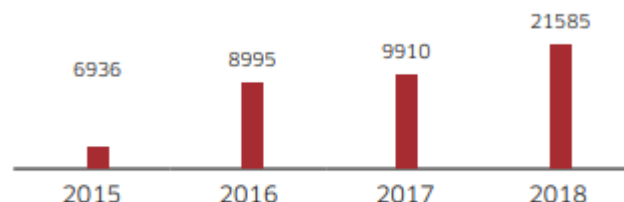


Gráfico 1.1 Evolução das vendas de café biológico (Kg) (2015-2018)

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Delta Cafés 2018

Os consumidores ao optarem pelo consumo de café biológico, estão a tomar uma decisão muito mais consciente e benéfica para a sua saúde porque a produção biológica valoriza processos produtivos mais naturais, que possuem uma menor quantidade de fertilizantes ou outro tipo de químicos (Delta Cafés, 2019).

Outra ação levada a cabo pela Delta foi sensibilizar os seus clientes para a reciclagem das cápsulas de café da gama Delta Q, incentivando-os a depositarem as cápsulas usadas em ecopontos específicos disponibilizados pela empresa. Ao tomarem esta iniciativa, demonstra a preocupação que o grupo tem para com o ambiente e também contribui para

alcançar uma das suas grandes ambições relativamente à circularidade dos principais materiais usados no seu negócio. Este processo de reciclagem permite transformar as cápsulas de café em matéria-prima para novos produtos. O modelo de economia circular adotado, segundo a empresa permite “...*todos os recursos sejam geridos de modo a potenciar o seu valor e utilidade, maximizando a reutilização, aumento da eficiência e desenvolvimento de novos modelos de negócio, dando uma nova vida a todos os componentes. O nosso modelo de reciclagem de cápsulas resulta do projeto de investigação ReThink, que identificou oportunidades de valorização dos resíduos produzidos pela nossa atividade industrial e pelo consumo de café. Este foi um projeto único em Portugal por ser integrador, dado que analisou todo o circuito do café, incluindo o consumidor e o resíduo por ele gerado, fonte de uma enorme valorização.*” (Delta Cafés, 2019, p.47).

Outra ação levada a cabo foi uma parceria com a associação Abraço, em que juntamente com esta abriu em Lisboa a Qantina, que tem por objetivo fornecer refeições para doentes com VIH (Delta Cafés, 2019). Este projeto conta com a ajuda de profissionais de saúde, de modo a que sejam preparadas refeições adequadas às necessidades dos doentes, dado que uma alimentação equilibrada é fundamental para que haja um devido controle da doença. Neste projeto, o consumidor final assume um papel fundamental para que esta iniciativa garanta a sua continuidade, uma vez que por cada cápsula que é reciclada pelos clientes, é doado 0.05€ à Abraço, que canaliza as doações para as finalidades deste projeto (Delta Cafés, 2019).

Em 2013, ano de lançamento desta iniciativa de responsabilidade social, foi lançada uma campanha, denominada por “Ajudar cabe numa cápsula Delta Q”, de modo a incentivar os seus atuais e futuros clientes a reciclarem as cápsulas de café (Delta Cafés, 2019). Esta iniciativa, permitiu ajudar indivíduos portadores de VIH que necessitam de condições especiais e que muitas vezes não possuem recursos necessários para que possam ter os devidos cuidados associados à patologia. Na Figura 1.2 que segue, é possível constatar que entre os anos de 1983 e 2017, o número de infetados com esta doença é elevado, assim sendo, o apoio prestado por esta entidade revela-se de grande importância para a melhoria das condições de vida destes doentes. Para além disto, estas ações permitem

ainda mitigar o impacto ambiental associado ao uso das cápsulas.



Figura 1.2 Resultados da Iniciativa Qantina

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Delta Cafés 2018

O projeto Tempo para Dar, nasceu em 2011, tendo como objetivo melhorar a qualidade de vida da população mais envelhecida em Portugal, através da minimização da solidão e contribuindo com produtos essenciais e característicos para os indivíduos destas faixas etárias. Para concretizar este projeto, conta-se com a ajuda de muito trabalho voluntário e iniciativas de angariação de fundos. Os fundos obtidos são canalizados para a obtenção de cabazes alimentares, fraldas, bens, equipamentos e eventuais ajudas técnicas que sejam necessárias (Delta Cafés, 2019). Pela Figura 1.3, constata-se que entre 2015 e 2018, houve um número considerável de idosos que usufruíram destas doações, no entanto, uma vez que a população portuguesa está cada vez mais envelhecida e existem cada vez mais idosos com dificuldades económicas, ainda existe um grande trabalho pela frente de forma a mitigar tal situação.



Figura1.3 Resultados do Projeto Tempo para Dar

Fonte: Relatório de sustentabilidade Delta Cafés 2018

Todas as iniciativas abordadas até aqui, são uma pequena amostra do que esta empresa contribui para a sociedade, pois são inúmeras as iniciativas concretizadas até aos dias de

hoje. A delta Cafés, é uma empresa que possui uma filosofia de gestão altamente humanizada que pretende, para além de obter bons resultados económicos, suscitar nos seus colaboradores um espírito assente na humildade, trabalho de equipa e dedicação.

É uma marca muito conhecida no mercado português, detendo uma grande confiança por parte do mesmo. Procura proporcionar produtos de grande qualidade aos consumidores, bem como, estimular estes a realizarem atos socialmente responsáveis. Hoje em dia, possui um grande reconhecimento no mercado pelas suas iniciativas de carácter social, económico e ambiental, sendo uma das empresas portuguesas que realiza mais ações socialmente responsáveis, não só a nível nacional como também em todos os países onde atua. Ao longo dos anos, tem feito muitos esforços no sentido de proporcionar um desenvolvimento nos países com que estabelece parcerias, procurando sempre aumentar a qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos na sua cadeia de valor, bem como, uma procura constante em criar estratégias que diminuam ao máximo os impactos ambientais. Tendo em conta todas as ações concretizadas até aos dias de hoje, bem como, todas as ambições que tem para o futuro, a Delta Cafés revela-se num exemplo a seguir por muitas outras empresas, independentemente das suas áreas de atividade ou dimensão.

1.3 A quem se destina a responsabilidade social empresarial

Lisboa et al., (2011) referem que, os destinatários da Responsabilidade Social Empresarial desenvolvida por uma organização, podem estar agrupados em quatro dimensões, nomeadamente, a sociedade, o ambiente, os colaboradores e os consumidores. Relativamente aos consumidores, estes constituem a razão para a existência de uma organização, sendo diretamente afetados pela conduta da empresa face aos produtos desenvolvidos. Assim sendo, tendo como principal foco os consumidores, as medidas socialmente responsáveis são todas aquelas que incentivem a promoção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, a segurança, a prática de preços justos e o recurso a publicidade transparente e verdadeira para a promoção destes produtos.

Quanto aos colaboradores que podem ser encarados como um recurso estratégico da organização e de gestão mais exigente, constituem uma força que faz com que as organizações se desenvolvam e se mantenham ativas. Para estes intervenientes, alguns exemplos de ações socialmente responsáveis são as que recaem sobre a higiene e segurança no trabalho, promover políticas de remunerações adequadas, promoção da não

discriminação dos trabalhadores no seu local de trabalho e a existência de uma relação íntegra com os colaboradores e, a partilha de informação relevante sobre perspetivas de emprego e condições de trabalho (Lisboa et al., 2011).

No que concerne ao ambiente, esta dimensão refere-se à qualidade do meio envolvente da organização e dos espaços abrangidos pela sua ação (o ambiente natural ou o espaço urbano). Aqui, as medidas socialmente responsáveis recaem principalmente para ações com preocupações com a higiene e segurança nos processos, medidas de combate à poluição, a utilização de embalagens biodegradáveis ou recicláveis e o tratamento de detritos e produtos perigosos (Lisboa et al., 2011).

Por último, relativamente à dimensão referente à sociedade, esta representa a comunidade envolvente na qual são refletidos os efeitos das práticas empresariais. Neste âmbito, podem ser consideradas ações socialmente responsáveis as relacionadas com os apoios à educação, saúde e ao desenvolvimento social. Também podem ser consideradas as ações comunitárias, nomeadamente, a prática de doações e a participação em campanhas cujo objetivo seja o de sensibilização para um determinado problema latente na sociedade (Lisboa et al., 2011).

1.4 Vantagens e motivações na adoção de uma estratégia de responsabilidade social empresarial

Contrariando algumas ideias que ainda existem em torno desta temática, a verdade é que a Responsabilidade Social Empresarial gera bons resultados, vantagens, lucros e crescimento das próprias empresas e da economia em geral (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). Adotar um espírito empresarial responsável é proporcionar vantagens diretas para a empresa e garantir a competitividade a longo prazo. Segundo Faria (2015) algumas razões que demonstram as vantagens que uma empresa tem ao adotar uma estratégia de Responsabilidade Social Empresarial são:

- **Transparência** - Esta vantagem está associada à informação pertinente e aos grupos de interesse na mesma. Pretende-se que a empresa possa tornar-se visível externamente através da informação divulgada, sendo isto um elemento imprescindível para consolidar, manter e dar forma ao compromisso com os grupos de interesse na entidade, permitindo enfatizar as contribuições sociais e ecológicas das organizações. A realização de

relatórios sobre as suas práticas socialmente responsáveis possibilita antecipar a identificação de aspetos que possam levar à existência de conflitos com a comunidade, colaboradores, parceiros ou organismos reguladores;

- **Reputação** - A relação criada entre a empresa e o exterior é fundamental, pois trata-se de um fator imprescindível para o sucesso da empresa. Havendo transparência na informação empresarial e fomentando um bom diálogo entre a empresa e os seus stakeholders, criam-se harmoniosas relações e confiança, permitindo que haja uma consolidação da reputação da empresa. Tais factos, permitirão um crescimento do valor da marca, da quota de mercado e da fidelização do cliente;
- **Criação de Valor Financeiro** – A produção e divulgação de informação relacionada com a responsabilidade social tende a demonstrar a capacidade e rapidez das empresas em melhorarem a longo prazo o valor para os acionistas, alcançado através da mensuração dos ativos intangíveis;
- **Consciencialização, Motivação e Captação de Talentos** – As empresas ao praticarem atos socialmente responsáveis e divulgarem as suas práticas podem demonstrar que estas respeitam os valores e princípios que estejam relacionados com questões ambientais e sociais, podendo resultar num aumento da motivação dos seus trabalhadores e promovendo a empresa no mercado laboral;
- **Manter a Licença para Operar** – Ao demonstrarem as suas práticas socialmente responsáveis poderá contribuir para que se crie uma base sólida para o diálogo e discussão com as partes interessadas, podendo fazer com que se mantenha ou reforce a “licença” para operar em determinados mercados;
- **Melhorar os Sistemas de Gestão** – As empresas ao comunicarem as práticas de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social poderá levar a que se torne mais fácil a implementação de sistemas de gestão mais rigorosos e fiáveis e; contribuir para que haja uma melhoria na gestão dos impactos ambientais, económicos e sociais;
- **Inovação** – Relatar as práticas que as empresas exercem na sua atividade empresarial pode estimular o pensamento e o desempenho inovador, ajudando as empresas a manterem-se competitivas, pois incentivam as organizações a desenvolverem novos produtos e processos que reduzam danos ambientais sobre o ciclo da vida do produto ou do serviço ou até mesmo das comunidades onde se encontram inseridas;
- **Melhoria Contínua** – A gestão eficaz numa economia global requer uma focalização proativa, constituindo a mediação do desempenho, tanto ocorrido no passado

como previsional, numa ferramenta de gestão essencial. Relatar a responsabilidade social das empresas contribui para a melhoria e para a aprendizagem contínua, bem como, para estimular a gestão de topo a tomar medidas progressivas e contínuas no tempo.

Apesar de existirem boas razões para que as empresas implementem práticas socialmente responsáveis no seio das suas organizações, ainda existem muitas dúvidas quanto à sua efetiva implementação nas empresas. A maioria das empresas que adotam tais práticas fazem-no só porque existem imposições legais a serem cumpridas. Tal facto, pode ser justificado, em parte, porque ainda existe muito desconhecimento dos benefícios de se praticarem atos socialmente responsáveis. Por outro lado, as estruturas organizacionais não se encontram devidamente preparadas para o desenvolvimento de atos socialmente responsáveis, e tendo em consideração o caso português, a razão para ainda existir alguma relutância na implementação de tais práticas, pode ser justificado pelo facto de existir falta de tradição e sensibilização dos empresários nacionais para o tema (Faria, 2015).

Tendo em consideração os objetivos a alcançar com este trabalho, é de todo o interesse e pertinência esclarecer quais as motivações que levam cada vez mais empresas a implementarem práticas de responsabilidade social.

Após uma revisão da literatura, foi possível constatar que as organizações que adotem políticas de responsabilidade social nas suas estratégias empresariais, poderão conquistar uma imagem de maior credibilidade perante os stakeholders e a sua reputação no mercado poderá ficar mais fortalecida.

As organizações que são consideradas socialmente responsáveis transmitem uma imagem de confiança perante os consumidores que, cada vez mais, valorizam este tipo de práticas e contribuem para que estes de certa forma se sintam cidadãos mais socialmente responsáveis. Os *Stakeholders* devem exigir às empresas uma conduta que se traduza numa maior transparência sobre o seu desempenho social e ambiental, através da publicação de relatórios de informação e simultaneamente incentivar as empresas para que estas adotem posturas responsáveis nestes domínios (Fontes, 2011).

De acordo com Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) e mediante o que é apresentado na Figura 1.4, as empresas devem ter a preocupação de conciliar 3 fatores fundamentais que são pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e económico. O peso de cada um deles deve ser semelhante, uma vez que, da mesma forma

que o desenvolvimento económico não se sustenta sem uma contrapartida ambiental e social, o desenvolvimento económico e social também não se sustenta sem uma contrapartida de desenvolvimento ambiental da empresa. Esta tridimensionalidade, também designada pela expressão anglo-saxónica de *Triple Bottom Line*, retrata a mentalidade dos empresários com uma visão a longo prazo, que é cada vez mais importante no sentido de desenvolver uma sociedade justa e igualitária.



Figura 1.4 Triple Bottom Line

Fonte: Faria (2015)

As motivações associadas à Responsabilidade Social Empresarial podem assumir duas vertentes, a dimensão externa e interna. Segundo Almeida (2010) no que respeita à dimensão externa, elas têm origem na pressão exercida pelo mercado para a adoção de práticas geradoras de vantagens competitivas, ao passo que as motivações de dimensão interna, têm origem na consciência individual do gestor.

Almeida (2010) refere ainda que, na esfera organizacional, a perceção sobre as responsabilidades das organizações perante a sociedade e o seu cumprimento, implica a existência de uma análise implícita sobre a vida em sociedade e o desígnio da ação humana. Deste modo, os valores humanos que confinam as crenças individuais dos

gestores podem contribuir para a perceção da índole das motivações éticas que influenciam determinadas práticas e políticas empresariais.

As empresas podem beneficiar significativamente com a melhoria das condições do meio envolvente, conquistando um retorno que proporcionará uma intensificação da sua competitividade. Desta forma, as empresas deverão colocar em prática políticas de Responsabilidade Social Empresarial, de forma a que estas respondam aos objetivos de crescimento da atividade, que se traduzem inevitavelmente em prosperidade económica.

Almeida (2010) salienta a existência de estudos que asseguram que o crescimento económico não é incompatível com práticas empresariais de impacto social positivo, que transcendem as obrigações legais, demonstrando relações estatísticas positivas entre o desempenho social e os resultados financeiros das empresas.

Segundo o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), o número de empresas europeias que promovem estratégias de responsabilidade social aumentou, devendo-se isso ao facto de existirem pressões de carácter social, económico e ambiental

Com estas iniciativas, as empresas têm como objetivo conseguir dar uma resposta às diversas partes interessadas com as quais interagem (stakeholders) e, investir no seu próprio futuro, acreditando elas que este compromisso voluntário contribua também para o aumento da sua rentabilidade.

1.5 Dimensão interna e externa

Segundo o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) a forma de atuação das empresas subdivide-se em duas dimensões, nomeadamente, dimensão interna e externa. Tendo por base estas duas grandes dimensões, as empresas vão fazer incidir os seus esforços para a aplicação dos princípios de Responsabilidade Social Empresarial (Fontes, 2011).

1.5.1 Dimensão interna

A dimensão interna prende-se essencialmente com a própria empresa, abrangendo quatro áreas principais: a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (ATP).

Quanto à gestão dos recursos humanos, o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) refere que um dos maiores desafios que as empresas enfrentam atualmente é a obtenção e a manutenção de trabalhadores qualificados. Como forma de colmatar tal situação, sugere medidas que as empresas podem adotar para atrair trabalhadores qualificados como, por exemplo, a dignificação e participação dos trabalhadores em processos decisórios, ações formativas, aprendizagem contínua e conciliação da vida profissional com as responsabilidades familiares, regimes de participação nos lucros e no capital das empresas, igualdade em termos de remuneração e de perspectivas de carreira para as mulheres. Também são mencionadas as práticas de recrutamento não discriminatórias como forma de diminuir as taxas de desemprego, na medida em que permitem a contratação de trabalhadores mais idosos, mulheres, trabalhadores de longa duração e pessoas oriundas de minorias étnicas

No que respeita à saúde e segurança no trabalho, o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) refere que tradicionalmente esta temática aplicava-se principalmente através de medidas legislativas, no entanto, atualmente com a externalização do trabalho é mais difícil para as empresas controlarem as condições de saúde e segurança, uma vez que estão dependentes dos seus contratantes. Devido ao aumento desta preocupação, novos critérios têm sido incluídos como, por exemplo, programas de certificação e de rotulagem de produtos e programas de certificação de sistemas de gestão e de subcontratação.

Relativamente à gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, esta dimensão tem como objetivo primordial reduzir o impacto ambiental que é criado pelos processos fabris e distribuição de bens e serviços. Segundo o que se encontra estipulado no Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) a redução de emissões poluentes ou produção de resíduos e a redução na exploração de recursos ajuda a minimizar o impacto ambiental e traz vantagens para as empresas, nomeadamente, através da redução de custos com as matérias-primas, despoluição e despesas energéticas, as empresas aumentam os seus lucros e reforçam a sua competitividade

Por fim, o Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) refere a adaptação à mudança devido às ações de reestruturação levadas a cabo pelas empresas na Europa. Por exemplo, o encerramento de uma fábrica ou uma redução drástica da sua mão-de-obra poderá provocar uma grave crise económica, social e política na

comunidade. Porém, salienta-se que, uma em cada quatro operações de reestruturação realizadas em empresas, os objetivos pretendidos (reduzir despesas, aumentar a produtividade, melhorar a qualidade e o serviço ao cliente) não foram alcançados, devendo-se isso à diminuição de motivação, lealdade, criatividade e produtividade dos trabalhadores. Assim sendo, o processo de reestruturação deve ter sempre em conta os direitos dos trabalhadores e procurar equilibrar os interesses de todas as partes interessadas e afetadas.

Esta dimensão, por um lado, enaltece a forte preocupação pelos colaboradores, onde as práticas socialmente responsáveis pressupõem o investimento nos recursos humanos, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, por outro lado, as práticas ambientalmente responsáveis estão associadas à gestão dos recursos naturais que são explorados no processo de produção. Tais aspetos possibilitam a gestão da mudança e uma conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Assim, pode-se constatar que, a dimensão interna de uma empresa engloba todas as práticas de responsabilidade social que contemplem uma vertente direcionada para os seus colaboradores e para o local de trabalho, revelando-se numa dimensão de carácter fundamental para garantir o êxito da empresa, dado que, pretende proporcionar aos trabalhadores motivação e bem-estar e, consequentemente, permitir que haja um aumento da qualidade de serviço, da produtividade e a inovação.

1.5.2 Dimensão externa

A dimensão externa transpõe as barreiras da empresa e envolve, para além dos trabalhadores e acionistas da empresa, muitos outros stakeholders.

Tal como a dimensão interna, a dimensão externa é constituída por quatro grupos: comunidades locais; parceiros comerciais, fornecedores e consumidores; direitos humanos; e preocupações ambientais globais. As comunidades locais e as empresas têm uma relação de proximidade muito importante. As empresas contribuem para a existência de postos de trabalho, remunerações, benefícios e impostos, mas, por outro lado, estão dependentes da existência de estabilidade e prosperidade da comunidade onde estas se encontram inseridas a exercer a sua atividade. Assim sendo, quanto maior for o

envolvimento das empresas com a comunidade local maior será a sua produtividade e competitividade (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Relativamente aos parceiros comerciais e fornecedores, a relação existente entre estes e a empresa pode resultar numa vantagem para estas, na medida em que pode levar a que exista uma redução da complexidade e nos custos das suas operações. No que diz respeito aos consumidores, as empresas devem procurar responder às necessidades dos seus clientes de forma ética, eficiente e ecológica (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

De acordo com Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) no que concerne aos direitos humanos, refere que é uma questão complexa devido à existência de dilemas políticos, jurídicos e morais que coloca. A distinção entre as áreas de responsabilidade das empresas e dos governos pode confundir-se em situações como o funcionamento de uma empresa num país onde não sejam respeitados os direitos humanos. A pressão efetuada por Organizações não Governamentais (ONG's), consumidores e comunidades pode levar a que as empresas recorram a códigos de conduta que incluem as condições de trabalho, direitos humanos e normas ambientais. Os códigos de conduta servem para que as empresas melhorem a sua imagem e possam reduzir os riscos de reações negativas por parte dos consumidores, no entanto, não substituem as disposições legais e normas vinculativas a nível nacional, da União Europeia (UE) e internacional

Por último, quanto às preocupações ambientais globais que as empresas devem ter em consideração na sua atuação empresarial, dado que, existem muitos problemas ambientais que estão interligados com a atividade e exploração de recursos naturais por parte das empresas. Assim sendo, é necessário tornar as atividades económicas das empresas compatíveis com a sustentabilidade ambiental (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

De seguida, é apresentada a Tabela 1.2 onde consta para cada dimensão, interna e externa, o tipo de ações socialmente responsáveis que as empresas podem realizar nas diversas áreas que as compõem.

Tabela 1.2 Dimensões das Responsabilidades Sociais das Empresas

Dimensões internas	Dimensões Externas
<p><i>Gestão de Recursos Humanos</i></p> <p>Aprendizagem ao longo da vida. Responsabilização dos trabalhadores. Melhor informação no seio da empresa. Melhor equilíbrio entre as vidas profissional, familiar e de tempos livres. Maior diversidade de recursos humanos. Igualdade de géneros Regimes de participação nos lucros e no capital da empresa. Empregabilidade e à segurança dos postos de trabalho. Práticas de recrutamento não discriminatórias.</p>	<p><i>Comunidades Locais</i></p> <p>Integração social na comunidade local ao nível do emprego, remunerações, benefícios e impostos. Controlo dos níveis de salubridade, estabilidade social e prosperidade. Interação com o meio físico, ambiental e rede viária. Envolvimento social local com a disponibilização de estruturas físicas, meios humanos e patrocínios.</p>
<p><i>Saúde e Segurança no trabalho</i></p> <p>Aplicação das medidas legislativas correntes. Cultura de prevenção do risco. Quantificação, documentação e comunicação das boas práticas de SST. Programas de certificação e rotulagem para produtos, serviços, sistemas de gestão e subcontratação centrados nas normas de segurança e saúde no trabalho. Existência de critérios de segurança e saúde no trabalho nos regimes de concursos e adjudicações dos diversos contratos.</p>	<p><i>Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores</i></p> <p>Parcerias e alianças com empresas comuns e franquias. Responsabilização social dos clientes, fornecedores, subcontratados e concorrentes. Envolvimento no capital de risco de novas empresas inovadoras. Fornecimento ético, eficiente e ecológico de produtos e serviços.</p>
<p><i>Adaptação à mudança</i></p> <p>Redução das despesas, aumento da produtividade e melhoria da qualidade do serviço prestado aos clientes. Motivação, lealdade, criatividade e produtividade do trabalho. Identificação dos riscos, previsão de custos, execução de planos de contingência e minimização dos instrumentos e sistemas. Formação profissional suplementar, modernização dos instrumentos e sistemas de produção, captação de investimentos, definição de procedimentos, diálogo, cooperação e estabelecimento de parcerias. Capacidade de inserção profissional dos trabalhadores dentro e fora da organização. Participação no desenvolvimento local e em estratégias activas de inclusão no mercado de trabalho.</p>	<p><i>Direitos Humanos</i></p> <p>Respeito pelas normas laborais, protecção do ambiente e direitos humanos. Rejeição de práticas de suborno e corrupção. Adopção de códigos de conduta sobre as condições de trabalho, direitos humanos e aspectos ambientais, incluindo nos fornecedores e subcontratados. Observação do impacto das actividades da organização sobre os direitos humanos dos trabalhadores e da comunidade local. Aplicação e verificação dos códigos de conduta e de promoção das normas internacionais do trabalho em todos os níveis da organização e nos subcontratados. Políticas de diálogo e informação total complementadas com abordagens perfectivas ao nível dos órgãos de gestão, restantes trabalhadores e comunidade local. Verificação contínua do respeito pelos direitos humanos segundo as normas e os padrões definidos pela denominada "auditoria social", garantindo a credibilidade dos relatórios apresentados.</p>
<p><i>Impacto ambiental</i></p> <p>Redução na exploração de recursos. Redução na emissão de poluentes. Redução na produção de resíduos. Redução nos gastos energéticos. Eliminação dos resíduos. Monitorização dos custos ambientais da matéria-prima. Monitorização dos custos ambientais de depoliuição.</p>	<p><i>Ambiente global</i></p> <p>Desempenho ambiental positivo ao longo de toda a cadeia de produção. Incrementos globais ao nível social e ambiental de forma a contribuir para um desenvolvimento sustentável integral.</p>

Fonte: Gonçalves (2012)

1.6 Etapas do processo de implementação

Uma organização que tenha como objetivo a implementação de princípios de desenvolvimento sustentável e para que seja possível definir o seu contributo, deve começar por avaliar a sua situação, determinar os objetivos estratégicos, definir quais os grupos de interesse e clarificar a sua visão e objetivos a prosseguir (Biorumo, 2005).

Todos os compromissos que uma empresa estabeleça acerca desta temática devem ser efetivamente postos em prática e não apenas definidos teoricamente. Tais compromissos e objetivos devem ser comunicados a nível interno e externo para que possa haver um envolvimento de todos os intervenientes na sua operacionalização (Biorumo, 2005). A informação, se relevante e ligada aos sistemas de gestão, pode conduzir à ação e à mudança de comportamentos.

De acordo com Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001), as etapas do processo de implementação de responsabilidade social empresarial são:

1. Definição dos objetivos da empresa para o desenvolvimento sustentável, tendo em conta a sua atividade específica, a sua visão, valores e objetivos, suportados por estratégias que possibilitem sustentar as atividades futuras;
2. Planeamento das atividades necessárias para a realização dos objetivos gerais, estratégias e políticas de desenvolvimento sustentável. Nesta fase devem ser assegurados os recursos necessários que permitam desenvolver atividades, como é o caso da implementação de sistemas de informação de gestão. A definição das metas revela-se fundamental sem esquecer os indicadores que permitam a monitorização do desempenho;
3. Integração e execução das atividades necessárias para o planeamento operacional de acordo com o plano de negócio;
4. Integração das atividades que são relacionadas com o desenvolvimento sustentável nas atividades diárias da empresa e nos processos de gestão. Para tal, a monitorização e avaliação devem ter em atenção os objetivos definidos pela empresa;
5. Etapa de revisão e aprendizagem. Aqui a empresa deve analisar os resultados obtidos e retirar conclusões que permitam melhorar o processo de gestão, permitindo atingir mais eficazmente os objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável.

1.7 Relatórios de sustentabilidade

A integração de boas práticas na gestão diária das organizações é fundamental e a sua monitorização e reporte revelam-se igualmente de grande importância.

Os principais grupos de interesse das empresas têm exercido cada vez mais pressão sobre as empresas para que estas divulguem os resultados referentes ao seu desempenho em termos ambientais, sociais e económicos. Tais pressões verificam-se de igual modo em relação às práticas de governação adotadas no sentido de promover a sua sustentabilidade a longo prazo. São cada vez mais as empresas que compreendem os benefícios diretos e indiretos associados a uma comunicação responsável e transparente acerca dos seus investimentos, políticas, medidas adotadas e resultados no âmbito da proteção ambiental, preocupações sociais e desempenho económico. A comunicação de tais informações permite atenuar os riscos, promover a imagem das empresas, criar uma relação de confiança com as partes interessadas, atrair capital a longo prazo e assegurar a competitividade. Neste sentido, surgem os denominados Relatórios de Sustentabilidade que funcionam como uma via de comunicação para o exterior, onde são demonstrados os esforços que as empresas desenvolvem no sentido de integrar os princípios do desenvolvimento sustentável no seu sistema de gestão (Biorumo, 2005).

Os Relatórios de Sustentabilidade, podem ser definidos como os documentos onde são explanados os resultados do desempenho não-financeiro das empresas, servindo como um complemento aos habituais relatórios de contas ou gestão (Bezerra, 2016). Consiste, portanto, na divulgação da sua atuação organizacional em questões de Responsabilidade Social Empresarial aos seus stakeholders. Um bom relatório de sustentabilidade é um diferencial importante na análise da posição da empresa no mercado (Farinha, 2008).

Para que estes relatórios se revelem úteis, é de grande importância que se chegue a um consenso relativamente ao tipo de informação a fornecer, ao formato do relatório, bem como ao processo de avaliação e auditoria. Para o efeito, em 1997, em Boston, foi criada a *Global Reporting Initiative* (GRI). Trata-se de uma organização internacional sem fins lucrativos, que foi criada com o intuito de ajudar as empresas e os governos de todo o mundo a entender e a comunicar o seu impacto em questões relacionadas com a sustentabilidade, como por exemplo, no que respeita às mudanças climáticas, direitos humanos e bem-estar da sociedade. Esta organização foi pioneira no desenvolvimento da

estrutura e dos padrões que devem ser utilizados nos relatórios de sustentabilidade. Hoje em dia, a estrutura desenvolvida por esta organização é a mais utilizada em todo o mundo, estando presente em mais de 100 países. Atualmente, 93% das 250 maiores empresas mundiais relatam o seu desempenho de sustentabilidade tendo por base os padrões criados pela GRI. Ao longo dos anos, tem vindo a desenvolver um conjunto de diretrizes que considera ser as mais adequadas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, pretendo que estas possam ser aplicáveis voluntariamente por organizações que desejem elaborar relatórios abrangendo a dimensão económica, ambiental e social das suas atividades (Global Reporting Initiative, 2019).

Tal como se pode constatar pela Figura 1.5, a primeira versão deste referencial foi lançada no ano de 2000, denominado por referenciais GRI-G1 e, desde então, tendo vindo a sofrer alterações (Freitas, 2016).



Figura1.5 Evolução das Diretrizes da GRI

Fonte: Freitas (2016)

A *Global Reporting Initiative*, sugere um conjunto de indicadores que se encontram agrupados de acordo com as três dimensões que por norma definem o desenvolvimento sustentável, nomeadamente, a dimensão ambiental, social e económica. As diretrizes desenvolvidas pela GRI contemplam informação pormenorizada acerca dos indicadores que devem usados para demonstrar os diferentes aspetos de natureza económica, social e ambiental. As primeiras versões das diretrizes incluíam indicadores de natureza ambiental e social que revelavam uma grande complexidade na sua aplicação, muitas vezes impossíveis de mensurar, ou implicavam informação muito detalhada. Assim sendo, a versão GRI G4 fez uma atualização e reelaboração dos indicadores de sustentabilidade, tendo nesta nova versão uma maior preocupação com o critério da materialidade, considerando este como um critério fundamental para a informação prestada pela empresa aos seus stakeholders (Faria, 2015).

Segundo Roma (2016), as principais alterações existentes na GRI-G4 face à GRI-G3 são:

- Materialidade: Aqui, é definido que as entidades devem divulgar somente os assuntos que sejam considerados relevantes, bem como, a divulgação do processo utilizado para determinar a materialidade;
- Novos requisitos de divulgação de informação sobre a cadeia de fornecedores, em cada pilar (económico, ambiental, social): As entidades, quando for considerado material, devem relatar informação sobre a gestão das suas cadeias de fornecedores;
- Novos requisitos referentes à informação sobre *governance*, remuneração, Ética e Integridade;
- Maior foco nas formas de gestão, por via de uma uniformização do seu formato de divulgação;
- Alteração dos indicadores de anticorrupção, e emissões de gases de efeito de estufa;
- Nova tabela GRI, com uma coluna para a verificação externa.

Para além destas alterações, também foram publicados dois documentos para a orientação das empresas, nomeadamente, os “Princípios de Relatórios e Informações Padrão” e o “Manual de Implementação”. Os Princípios de Relatórios e Informações Padrão, incluem os princípios, conteúdos e critérios a serem aplicados para que o relatório possa ser elaborado de acordo com as diretrizes, e o Manual de implementação contempla informação detalhada de como devem ser aplicados os princípios de relato, de como preparar as informações a serem divulgadas e interpretar os diversos conceitos estabelecidos na primeira parte (Freitas, 2016).

Uma das grandes vantagens de proceder a esta comunicação para o exterior, para além da postura transparente e clara que transmite, é a possibilidade de promover uma melhoria das práticas da empresa através da reação do público e das suas críticas e sugestões. Ter em consideração a opinião dos stakeholders e moldar os objetivos e estratégias de acordo com os seus contributos deve ser considerado como parte do processo pelos órgãos de gestão. A divulgação de informação sobre a Responsabilidade Social Empresarial resulta também num aumento na responsabilidade social dos empresários; no acompanhamento regular do desenvolvimento sustentável; aumento da implementação de práticas éticas nos negócios; diminuição no suborno e corrupção e melhora a credibilidade da gestão dentro da empresa (Conde & Vázquez, 2011).

1.8 Demonstração não financeira

O Decreto-Lei nº89/2017 transposto para a ordem jurídica portuguesa, começou a ser aplicável aos exercícios anuais que se iniciaram a 1 de janeiro de 2017, tem por objetivo retratar a necessidade de divulgar informações não financeiras por parte das grandes empresas e grupos empresariais, sendo este decreto uma transposição da Diretiva 2014/95 da União Europeia.

As práticas de Responsabilidade Social empresarial realizadas pelas empresas, são apresentadas através da divulgação de informação caracterizada como sendo não financeira, relativamente a todas as suas ações a nível social, ambiental e de governo societário.

A prestação de tais informações assume especial importância pois permite que seja possível efetuar uma análise do desempenho das empresas e do seu impacto na sociedade, bem como, identificar os riscos de sustentabilidade das mesmas e reforçar a confiança dos seus consumidores e dos seus investidores.

As grandes empresas e as empresas-mãe de um grupo que apresentem estatuto legal de entidades de interesse público e que possuam em média mais de 500 trabalhadores durante o exercício anual, deverão apresentar informações referentes à responsabilidade social efetuadas por estas no âmbito do desenvolvimento das suas atividades empresariais, tal como previsto no nº1, Artigo 66-B do Decreto-Lei nº89/2017. Este documento refere que deve ser apresentada uma demonstração não financeira, elaborada pelos órgãos pertencentes à administração das empresas. Tais informações podem ser apresentadas no relatório de gestão ou, caso pretendam, podem elaborá-lo num relatório em separado.

A informação de cariz não financeiro deve incluir informação suficiente de modo a que permita a compreensão “...da evolução, do desempenho, da posição e do impacto das suas atividades, referentes, no mínimo, às questões ambientais, sociais e relativas aos trabalhadores, à igualdade entre mulheres e homens, à não discriminação, ao respeito dos direitos humanos, ao combate à corrupção e às tentativas de suborno.”

Segundo o que se encontra estipulado no decreto, aquando da sua elaboração, no que diz respeito às ações a nível ambiental, podem incluir informações como, detalhes acerca dos impactos atuais e previsíveis da sua atividade no ambiente, referentes à utilização de energias renováveis e/ou não renováveis, quanto à emissão de gases com efeito de estufa,

quanto à sua utilização de água e informação relacionada com a poluição atmosférica. A nível social e dos trabalhadores, podem abordar questões relativas à igualdade entre mulheres e homens, à não discriminação, às condições de trabalho, respeito pelos direitos dos trabalhadores, ações realizadas com o intuito de assegurar a proteção e o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas, estratégias adotadas para promover a conciliação entre a vida pessoal, profissional e familiar dos trabalhadores.

Esta informação ao ser prestada pelas grandes empresas de todos os setores, com nível suficiente de comparabilidade em todos os Estados-Membros, leva a que haja um reforço da transparência e também da coerência da informação não financeira divulgada na União Europeia.

Neste âmbito, os revisores oficiais de contas (ROC) das empresas têm a obrigação de atestar se o relatório de gestão anual, emitido pelas empresas, inclui a demonstração não financeira respeitante a esta vertente da responsabilidade social.

1.9 Normas e certificações

Durante muito tempo não existiu um corpo normativo ou referencial que permitisse às empresas sistematizar os seus relatos de responsabilidade social de acordo com uma determinada lógica narrativa (Caseirão, 2012).

Atualmente, já são muitos os países, associações, órgãos mundiais e empresas que defendem um conjunto de princípios, normas e códigos de conduta sobre o que deve ser feito em termos de práticas corporativas. Porém, ao longo dos anos houve alguns casos de marcas globais que foram alvo de denúncias e pressões por parte de ativistas e consumidores, através de publicidade e boicotes, com o objetivo destas empresas mudarem os seus comportamentos e responsabilizarem-se pelos seus atos (Waddock, 2004).

Para muitos consumidores é cada vez mais importante as certificações que cada empresa possui pois são um fator importante na hora da escolha para a aquisição de bens e serviços. Segundo a *Internacional Organization for Standardization* (ISO), que consiste numa organização não governamental fundada em 1947 em Genebra e é formada por um conjunto de institutos de normalização em cerca de 163 países (Correia, 2013), a certificação consiste na emissão de uma garantia por escrito (o certificado) através de uma

entidade externa e independente à organização, que auditou um sistema de gestão e verificou se está em conformidade com os requisitos estipulados na norma em causa (Baltazar, 2011).

Dada a importância destas certificações, verifica-se uma crescente utilização das mesmas por parte das empresas como forma de reconhecimento internacional, isto porque estas têm por objetivo primordial dar reconhecimento às empresas que empregam práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Assim sendo, as empresas que se sujeitam a estas normas e certificações, são empresas em que os seus bens e serviços foram produzidos de acordo com um conjunto de valores éticos e socialmente responsáveis, e ao mesmo tempo as empresas deverão assegurar que também os seus fornecedores cumprem com os mesmos princípios éticos e socialmente responsáveis (Bezerra, 2016)

Neste âmbito e para efeitos deste trabalho, serão abordadas as normas mais utilizadas no mundo empresarial, nomeadamente, a norma SA8000 - *Social Responsibility*, ISO 26000 – *Social Responsibility*, AA1000 APS – *Accountability Principles Standards*.

1.9.1 Norma SA 8000

A norma internacional SA8000 (Social Accountability 8000) foi lançada em 1997, pela denominada Council on Economics Priorities Accreditation Agency (CEPAA), atualmente conhecida por Social Accountability Internacional – SAI (Caseirão, 2012).

Esta norma tem como objetivo auxiliar as empresas na implementação da responsabilidade social, pois vem especificar os seus requisitos para a contribuição da uniformização internacional de padrões. Estando sujeita a revisões periódicas, esta norma permite a verificação do sistema por uma terceira pessoa independente da empresa que obteve a certificação.

Para a SAI, a certificação nas empresas pode originar benefícios em quatro domínios: aos trabalhadores, aos empregadores, aos consumidores e aos investidores. No caso dos trabalhadores, por exemplo, proporciona melhores condições de trabalho; para os empregadores, aumenta a reputação da empresa; aos consumidores, proporciona uma maior facilidade de obtenção de informação sobre os produtos e serviços e; relativamente aos investidores, proporciona informação mais clara (Santos et al., 2006)

As empresas que pretendam obter certificação ao abrigo da SA 8000, deverão estar sensibilizados para o facto de que, os sistemas de Gestão da Responsabilidade Social são orientados para o incremento da capacidade produtiva de qualquer organização que voluntariamente garanta a componente ética no seu processo e ciclo produtivo, cumprindo, para o efeito, os requisitos da legislação em vigor para os seguintes temas (Social Accountability Internacional, 2019):

- Trabalho Infantil - proibição do trabalho infantil e mitigação dos efeitos provocados pelo trabalho infantil;
- Trabalho Forçado – proibição da utilização de meios que induzam o trabalho forçado, retenção de documentos e retenção de ordenados;
- Segurança e Saúde no Trabalho – garantir as condições de Segurança e Saúde no local de trabalho;
- Liberdade de Associação e Direito à Negociação Coletiva – direito a associação em sindicatos e proibição da discriminação dos funcionários sindicalizados;
- Discriminação – proibição de atos discriminatórios com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política, e idade;
- Práticas Disciplinares – proibição de práticas disciplinares envolvendo punição corporal, mental ou coerção física e abuso verbal;
- Horário de Trabalho – cumprimento das leis aplicáveis;
- Remuneração – deve satisfazer os padrões mínimos da indústria e as necessidades básicas dos funcionários;
- Sistema de Gestão – definir a política da empresa, análise crítica pela alta direção, representantes da empresa, planeamento e implementação, controlo de fornecedores, subcontratados e subfornecedores, ações corretivas, comunicação externa, acesso para verificação e registos.

De entre muitas vantagens oferecidas pela obtenção da certificação SA 8000, pode-se destacar a melhoria do relacionamento organizacional interno através da demonstração da preocupação com o trabalhador, o aumento do envolvimento dos trabalhadores e diminuição de eventuais conflitos laborais, mais informação que consequentemente trará maior confiança por parte dos clientes, melhoria da gestão dos processos chave da

empresa que originará um aumento da produtividade, e uma diferenciação positiva face à concorrência e credibilização da marca (Fernandes, 2010)

Assim, conclui-se que a norma SA 8000 tem como principal objetivo a proteção dos direitos dos trabalhadores e garantir uma produção eticamente aceitável. Porém, a norma deixa de fora aspetos respeitantes à vertente ambiental. Em Portugal, empresas como a Carris, TNT Portugal, Delta Cafés, DHL Portugal e a Cooprofar – Cooperativa dos Proprietários de Farmácia possuem esta certificação (Correia, 2013).

1.9.2 ISO 26000 – Linhas de orientação da responsabilidade social

A ISO 26000 – Linhas de Orientação da Responsabilidade Social é uma norma internacional que tem por objetivo dar orientações sobre a temática da responsabilidade social.

Esta norma tem carácter voluntário, não sendo, portanto, obrigatória sua implementação nas organizações. Foi publicada em 2010, tendo entrado em vigor em Portugal em 2010, com a designação de norma portuguesa (NP) 4469 (Faria, 2015)

A ISO 26000 pode ser utilizada por qualquer tipo de organização, de qualquer dimensão, tanto no setor público como no setor privado, em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, e tem como principal objetivo ajudar as organizações a exercer as suas atividades de forma socialmente responsável na comunidade em que estão inseridas (Société Générale de Surveillance, 2019)

A ISO 26000 fornece às empresas orientações para conceitos, termos e definições relacionados com a Responsabilidade Social Empresarial, bem como o background, tendências e características desta, os princípios e práticas relativas a esta temática, os temas centrais e questões de Responsabilidade Social Empresarial, a sua integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e, através das suas políticas e práticas dentro da sua esfera de influência, a identificação e envolvimento com as partes interessadas e a comunicação de compromissos, desempenho e outras informações relacionadas com a Responsabilidade Social Empresarial.

As normas ISO trazem vantagens para as empresas que as utilizam bem como para a sociedade, na medida em que facilitam o comércio, divulgam conhecimentos, difundem progressos na tecnologia e partilham práticas de boa gestão.

Tal como foi referido anteriormente, as normas ISO podem ser utilizadas em empresas de qualquer dimensão e proporcionam muitos ganhos às empresas. Estas normas ao serem utilizadas em Pequenas e Médias Empresas (PME) podem trazer benefícios significativos na dinâmica da empresa, pois ajudam as empresas a trabalhar de forma mais eficiente e produtiva, dão acesso a novos mercados de exportação e aumentam a credibilidade e confiança dos clientes, tornando possível o crescimento do volume de negócios e a competição com empresas de grande dimensão (Correia, 2013)

1.10 Instituições ligadas à responsabilidade social empresarial

Nos últimos anos, dada a crescente preocupação das empresas e da sociedade na defesa de causas sociais, têm surgido cada vez mais organismos que se dedicam ao desenvolvimento, promoção e dinamização desta temática. Ao longo dos anos, são inúmeras as organizações e instituições a nível mundial que têm como missão auxiliar e fornecer ferramentas para que as empresas adotem e integrem nas suas estratégias empresariais medidas socialmente responsáveis. No ponto que se segue, serão dados exemplos de instituições que se dedicam a esta causa.

1.10.1 BCSD Portugal – Conselho empresarial para o desenvolvimento sustentável

A BCSD Portugal, consiste numa organização sem fins lucrativos criada em 2001. Esta, foi criada por iniciativa de um conjunto de empresas nacionais, como a Sonae, Cimpor e Soporcel, associadas ao World Business Council for Sustainable Development (WBCS), em conjunto com mais 33 empresas de primeira linha da economia nacional. Tem como principais missões transpor para o plano nacional os princípios que regem e orientam o WBCSD, fazer com que a liderança empresarial seja catalisadora do desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial e contribuir para a promoção da ecoeficiência, inovação e responsabilidade social nas empresas. O WBCSD assume-se como uma organização líder mundial na abordagem empresarial das temáticas do desenvolvimento

Sustentável. Em 2006 já contava com a participação de mais de 180 empresas líderes das suas áreas de negócio ao nível global (Faria, 2015).

Os principais objetivos da BCSD Portugal são:

- Promover ações educacionais e de formação para a divulgação dos princípios relacionados com a Responsabilidade Social Empresarial;
- Executar projetos e estudos de casos que ilustrem e estimulem a prática de ações socialmente responsáveis. Participar noutras iniciativas que contribuam para o desenvolvimento de tais práticas no tecido empresarial português;
- Divulgar os princípios que caracterizam a Responsabilidade Social Empresarial;
- Articular a cooperação entre a comunidade empresarial, os governos e a sociedade civil com vista à promoção de iniciativas socialmente responsáveis (BCSD, 2019).

1.10.2 Grace – Grupo de reflexão e apoio à cidadania empresarial

Esta Instituição foi fundada em fevereiro de 2000 por um conjunto de empresas. É uma associação sem fins lucrativos e exclusivamente dedicada à promoção da Responsabilidade Social Empresarial. A GRACE é constituída por mais de 150 empresas de dimensão e setores de atividade variadas, empenhadas em aprofundar o seu papel no desenvolvimento social das pessoas e das organizações, partilhando a sua missão que consiste na reflexão, promoção e desenvolvimento da responsabilidade social corporativa em Portugal (Grace, 2019)

Tem como principais objetivos fomentar a participação das empresas nas comunidades em que se inserem, conciliando os seus objetivos privados com a Responsabilidade Social Empresarial. Apoia as organizações e iniciativas da comunidade e a participação dos quadros das empresas nas ações desenvolvidas nas áreas ambiental, cultural, desportiva, educativa e social (Grace, 2019).

Em fevereiro de 2010, a GRACE formalizou publicamente a união com outra entidade, a denominada Associação Portuguesa para Responsabilidade Social Empresarial – RSE Portugal. Esta última, consistia numa organização sem fins lucrativos, que pertencia a um conjunto de instituições europeias ligadas à *Corporate Social Responsibility – CSR Europe*. Os seus principais objetivos consistiam na promoção e disseminação do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, tanto a nível nacional como europeu. Tinha

como missões promover, dinamizar, divulgar projetos intra e interempresariais a nível nacional e europeu, e desenvolver instrumentos e ferramentas para a área da Responsabilidade Social Empresarial, (Faria, 2015).

1.10.3 APEE – Associação portuguesa de ética empresarial

A Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) foi fundada em novembro de 2002 por um grupo de profissionais e empresários, com o intuito de promover o desenvolvimento da ética nas organizações, com plena integração nas suas práticas de gestão e, consequentemente, no seu meio envolvente (Associação Portuguesa de Ética Empresarial, 2019).

Esta associação tem como objetivo definir e implementar programas concretos que motivem as empresas a assumir princípios éticos subjacentes às suas práticas de gestão socialmente responsáveis. Dessas práticas resultam a evidência e o testemunho corporizado em relatórios e outras formas de comunicação. Para a APEE, a integração da ética e responsabilidade social no sistema de gestão poderá contribuir para que haja um favorecimento a nível da sustentabilidade do projeto empresarial, levando a que se crie um ambiente colaborativo e sinérgico na esfera relacional em que a mesma se encontra integrada (colaboradores, clientes, comunidade, ambiente e parceiros) (Associação Portuguesa de Ética Empresarial, 2019).

Esta associação está qualificada para exercer funções de normalização, nos domínios da ética e da Responsabilidade Social Empresarial, tendo já desenvolvido as normas portuguesas nesta área e assegurado a participação portuguesa no processo de desenvolvimento da ISO 26000 (Associação Portuguesa de Ética Empresarial, 2019).

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1 Breve apresentação da empresa

A entidade acolhedora, My Business - Consultores Financeiros e Informáticos foi criada em 2006, tendo iniciado a sua atividade em janeiro do mesmo ano. Aquando da sua constituição era caracterizada por ser uma empresa em nome individual. O único sócio, Nuno Silva, detinha cem por cento do Capital Social desta entidade. Inicialmente, a empresa foi constituída com o intuito de prestar serviços na área da contabilidade, fiscalidade, apoio à gestão e também criar ferramenta e softwares informáticos que servissem de apoio a estas áreas, preferencialmente, uma vez que o sócio era licenciado em Economia e a sua esposa em Engenharia Informática.

Entre o ano de 2008 e 2011 a empresa suspendeu a sua atividade. Em maio de 2011 voltou a exercer atividade, mas nesta altura com uma nova sócia, Sra. Ana Silveira. Com a entrada desta nova sócia, o capital ficou subdividido em dois, cada um com uma participação de 50%. Esta última ficou responsável pelos recursos humanos e organização da entidade e o Sr. Nuno Silva como contabilista certificado. Neste período, a empresa passou a ser uma sociedade limitada.

Atualmente, a empresa tem sede na Rua Padre António Nogueira, urbanização Quinta da Lomba, lote 3, loja B em Coimbra.

2.2 Estrutura organizacional

Relativamente à estrutura organizacional, o departamento de contabilidade é constituído pelo gerente, Sr. Edgar Filipe Lopes Saraiva, que é contabilista certificado e gerente; a Sra. Ana Silveira, sócia da empresa e responsável pelos recursos humanos e organização; e dois estagiários.

O Sr. Edgar Saraiva, é a pessoa mais experiente da empresa, exerce a profissão de contabilista há vários anos e é este que se responsabiliza pelo contacto e relação com os clientes. Dado que a My Business é uma empresa que acolhe muitos estagiários, tanto para realizarem estágios profissionais como curriculares, o Sr. Edgar está responsável pela supervisão das atividades contabilísticas exercidas por todos os membros.

2.3 Atividades realizadas pela entidade acolhedora

O departamento de contabilidade dedica-se à prestação de serviços como apoio à gestão, com o intuito auxiliar os seus clientes de modo a que estes consigam exercer uma gestão mais eficiente e apropriada nos seus negócios. Fazem também um aconselhamento personalizado de estratégias futuras para que estes implementam nas suas empresas, com base num estudo intensivo e em análises efetuadas ao historial das empresas.

Na área da contabilidade, a My Business efetua o processamento de salários, o lançamento dos documentos referentes às operações realizadas pelas empresas ao longo dos vários períodos, trata de assuntos referentes ao início e encerramento de atividades, realiza obrigações legais e fiscais, tais como, Declarações de IRS (Imposto sobre o rendimento das Pessoas Singulares), Declarações de IRC (Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas), Declarações do IVA (Imposto Sobre o Valor Acrescentado), E-Fatura, Saf-t, entre outros.

2.4 Recursos da empresa

No que respeita aos recursos informáticos e tecnológicos da empresa, esta utiliza o Software Primavera Professional para a prossecução das suas tarefas contabilísticas e, como complemento, a empresa adquiriu muito recentemente um programa de contabilidade denominado por Primavera Accounting Automation (PAA), que permite uma maior rapidez na execução de tarefas rotineiras.

Para complementar o seu trabalho, a empresa utiliza ainda algumas ferramentas básicas no seu dia-a-dia, como por exemplo, o Excel pois para além de permitir efetuar cálculos de forma rápida e rácios relevantes, também permite a elaboração de tabelas que são fulcrais para realização de algumas tarefas contabilísticas. Exemplo disto, é o facto de que, frequentemente, são elaboradas tabelas que são previamente configuradas de modo a que nos permita para cada mês e para cada empresa, calcular os gastos com remunerações ao pessoal e aos órgãos sociais, permite também calcular os totais a pagar de contribuições para a segurança social e totais de subsídios de alimentação. Os valores que são obtidos nestas tabelas serão imprescindíveis para o lançamento do processamento de salários.

Relativamente ao Hardware da entidade, dispõe de um conjunto de computadores que estão ligados em rede a um servidor, onde a informação encontra-se centralizada e frequentemente são realizadas cópias de segurança para um disco externo de modo a garantir a proteção da informação da empresa na eventualidade de existir algum problema no sistema informático.

A empresa dispõe ainda de fotocopiadoras, telefone, fax e máquinas de calcular.

2.5 A esfera de clientes

A My Business é uma empresa que presta serviços de contabilidade tanto para pessoas coletivas como para pessoas singulares. A sua esfera de clientes é composta por, aproximadamente, oitenta clientes. Estes clientes, são maioritariamente sociedades por quotas, porém, existem muitas empresas que atuam em nome individual. A maioria destas empresas são consideradas como sendo microempresas, no entanto, também existem aproximadamente 5 empresas que são consideradas de pequena dimensão.

A esfera de clientes da My Business apresenta uma panóplia de clientes variada, porém, a maioria dedica-se á área da restauração, construção civil, venda de artigos elétricos e de decoração, prestação de serviços variados, prestação de serviços informáticos e prestação de serviços médicos.

2.6 Software primavera

Como foi referido anteriormente, o Software contabilístico utilizado pela empresa acolhedora é o Primavera Professional, que permite à empresa lançar os documentos relativos às operações que a empresa realiza diariamente.

Este programa é utilizado para o tratamento contabilístico de todas as empresas, permitindo não só o lançamento de documentos, mas também a elaboração de balancetes da empresa, tanto para um período específico como também balancetes acumulados que mostraram os totais para o ano inteiro de trabalho. Os balancetes consistem num instrumento financeiro que mostra os totais de débitos e de créditos das contas que foram utilizadas ao longo dos períodos, bem como nos permite aferir os saldos para as várias contas.

Além disso, permite também a realização das reconciliações bancárias, ou seja, averiguar se todas as operações realizadas pela empresa foram de facto registadas e se o seu modo de pagamento foi efetuado pelo banco utilizado pela empresa em análise.

Com este programa também pode ser consultado a qualquer momento as contas dos vários fornecedores e de clientes, ou seja, há a possibilidade de verificar para cada um destes todos os lançamentos já efetuados. Para além disto, o programa também tem incorporado funcionalidades de âmbito fiscal.

No início do estágio, o único software utilizado pela empresa era o Primavera Professional, no entanto, o gerente da My Business considerou que seria uma mais valia para a empresa a introdução de um novo programa contabilístico designado por Primavera Accounting Automation (PAA). Este programa funciona como um complemento para o Software Primavera Professional, em que todos os lançamentos efetuados a partir do PAA aparecem diretamente no Software principal.

As principais razões para a introdução deste programa derivam do facto de permitir aumentar a rapidez na execução de algumas tarefas contabilísticas rotineiras e, permitir o lançamento individual de todos documentos emitidos pelas empresas clientes. No primeiro caso, permitiu principalmente aumentar a rapidez no lançamento das faturas referentes a vendas e a compras que, por norma, a sua forma de lançamento era sempre igual. Com este programa, ao contrário do que acontecia no passado em que as faturas

eram lançadas uma a uma, veio possibilitar que tais faturas fossem lançadas em lote, ou seja, era possível lançar várias faturas ao mesmo tempo.

No segundo caso, a vantagem deriva do fato de que antes de ser utilizado este programa, para as empresas cuja a atividade era, por exemplo, a restauração e, portanto, isso implicava a emissão de inúmeras faturas mensalmente, aquilo que se fazia na contabilidade era lançar um documento resumido onde constava um valor total para as prestações de serviços e os totais das várias taxas de iva. Ora, o uso deste complemento, possibilitou que todas as faturas fossem lançadas uma a uma na contabilidade.

No caso das vendas, para que o programa pudesse lançar as faturas, era necessário introduzir um ficheiro SAF-T que era obtido através do sistema de faturação weinvoice, cuja maioria das empresas possuía uma conta de acesso. Este sistema online apresenta todas as faturas emitidas pela empresa. Depois de importado o ficheiro SAF-T, este era introduzido num campo do programa PAA e a partir daí exportava-se todas as faturas lançadas pela empresa para o período pretendido.

No que se refere às compras, para cada cliente fazia-se uma parametrização no programa, onde se colocava alguns dados dos clientes, sendo que, o mais importante, era o número de contribuinte dos clientes que depois permitia ao programa fazer um reconhecimento do cliente em causa. Ao ser colocado o NIF e definindo o mês para o qual se pretendia os documentos, fazia-se uma exportação dos documentos e a partir daí lançavam-se na contabilidade.

Antes de ser introduzido este programa na entidade acolhedora, foi dada formação aos colaboradores da empresa que estão responsáveis pela área contabilística. Tal formação foi dada pela equipa que desenvolveu e trabalha para o Primavera Accounting Automation.

2.7 Atividades desenvolvidas na My Business Consultores

Nesta parte do relatório será feita uma abordagem e explicação das tarefas desenvolvidas ao longo do período de realização do estágio na empresa My Business, de acordo com o cronograma previamente definido entre a mestranda e a entidade acolhedora. Será ainda descrito quais as competências adquiridas e os objetivos a serem atingidos.

Após a integração na entidade, a mestranda realizou atividades específicas na área da contabilidade. De modo a conseguir efetuar as tarefas propostas, o primeiro consistiu em observar os colegas de trabalho a realizarem determinadas tarefas, analisar documentos e análise de alguma legislação, artigos e revistas científicas, bem como a recolha de algumas informações junto dos trabalhadores da entidade acolhedora.

2.7.1 Práticas de controlo interno

O controlo interno pode ser compreendido como um conjunto de procedimentos implementados pela gestão da entidade que, posteriormente, serão realizados pela gerência e demais colaboradores da empresa, com o objetivo de garantir que haja uma segurança razoável de que a empresa irá atingir determinadas metas imprescindíveis para o negócio, nomeadamente, relativamente á eficácia e eficiência, fiabilidade, credibilidade e exatidão no relato financeiro da informação, e conformidade com as leis e regulamentos regentes das diversas matérias.

Uma das práticas de controlo interno mais comuns na entidade acolhedora dizia respeito à numeração dos documentos com um carimbo, de modo a assegurar que não houvessem extravios de documentos e que fossem mais facilmente detetados caso fosse necessário fazer a sua consulta. Uma outra prática bastante recorrente era as conciliações bancárias, sendo este controlo efetuado periodicamente, existindo um grande cuidado na realização desta tarefa de modo a evitar que assuntos pendentes ou sobre os quais existam dúvidas, transitem para o mês ou trimestre seguinte. As conciliações bancárias permitem conferir se as entradas e saídas de dinheiro expressas nos extratos bancários, estão em concordância com os saldos identificados na contabilidade. Na eventualidade de existirem diferenças, é necessário analisar de onde provêm tais desconformidades e regularizar a situação. Para além destas atividades, também foi possível fazer a conferência de saldos de clientes, fornecedores e de serviços contratados, de modo a identificar pontos de inconsistência e de correção. Esta tarefa assume-se como sendo de extrema importância pois permite compreender se os saldos existentes na contabilidade da entidade acolhedora estão em conformidades com os saldos registados na contabilidade dos fornecedores e, consequentemente, compreender se de facto todos os documentos suscetíveis de serem lançados na contabilidade realmente foram

contabilizados. Estas conferências são efetuadas com alguma regularidade de modo a que se detetem eventuais inconformidades o mais rapidamente possível.

2.7.2 Receção e organização da documentação dos clientes

A contabilidade pode se definida como sendo “...ciência social que estuda o património de uma entidade económico-administrativa, pessoa física ou jurídica, como objetivo de obter registos classificados e sintetizados dos fenómenos que afetam a sua situação patrimonial e financeira”. ” Para que a contabilidade possa controlar, é fundamental que ocorra o registro de todos os fatos contábeis, isto é, de todos os eventos económicos que afetam o património da empresa ou entidade em questão. Um fato é uma ação feita. Fato contábil é todo evento económico na entidade contábil que possui expressão monetária e que afeta o património, quantitativa e qualitativamente” (Montoto, 2018, p.74).

Deste modo, podemos deduzir que o processo contabilístico incorpora uma série de etapas, em que cada uma delas assume uma grande importância e cuidado na sua realização, de modo a evitar a ocorrência de erros que possam pôr em causa a veracidade dos factos que foram objeto de tratamento e registo.

A primeira etapa do trabalho de um contabilista inicia-se com a receção dos documentos contabilísticos e fiscais, sendo estes colocados em diferentes dossiers. O dossier fiscal incorpora documentos como: declarações de início/alteração ou cessão de atividade, documentos pessoais, Relatório Único, Modelo 10, Modelo 22, Modelo 3, Informação Empresarial Simplificada (IES), Declaração Periódica do IVA, entre outros documentos de carácter fiscal. O dossier contabilístico incorpora documentos que dizem respeito à atividade corrente e diária da entidade, incluindo documentos como, faturas, recibos, notas de crédito, vendas a dinheiro, faturas-recibo, notas de débito, entre outros. A maior parte destes documentos são enviados pelos próprios clientes, no entanto, uma parte deles são também obtidos quando o gerente da My Business se reúne com os clientes com o objetivo de fazer um ponto de situação acerca das contas e do negócio das empresas clientes.

Aquando da posse destes documentos, é feita uma filtragem, ou seja, primeiro é feita uma verificação cuidada destes de modo a compreender se estes dizem de facto respeito à empresa em questão, sendo que, para tal, são analisados alguns dados como o nome da empresa, o número de contribuinte e a data do documento. A verificação deste último

será de grande importância para posterior organização dos documentos. Nesta etapa é imprescindível verificar se os documentos preenchem os requisitos necessários para que possam ser considerados legalmente válidos de acordo com o que se encontra definido no artigo 36º nº5 do Código do Imposto sobre Valor Acrescentado (CIVA) para as faturas ou o que consta previsto nas alíneas do nº2 do artigo 40º do mesmo código, quando se trate de faturas simplificadas. Esta filtragem revela-se também de extrema importância pois permite-nos perceber se tais documentos pertencem realmente à empresa em questão, uma vez que existem muitos clientes que têm várias empresas e isso pode originar desorganização dos documentos ou até mesmo ser de cariz pessoal.

Nesta fase do processo contabilístico, apesar de se caracterizar por ser rotineira, é indispensável e fulcral para que a contabilidade se apresente de forma clara, fidedigna e seja organizada de acordo com o respetivo espaço temporal.

2.7.3 Arquivo dos documentos

Após a receção e filtragem da documentação, é necessário fazer a sua separação por mês, uma vez que o seu posterior arquivo será feito por meses e o seu lançamento no programa informático contabilístico também será feito do mesmo modo, de maneira a que sejam agregados todos os documentos respeitantes ao mesmo período temporal. Concluída esta tarefa, é feita uma classificação destes documentos de acordo com a organização que a entidade estipulou. A empresa definiu a existência de cinco diários, nomeadamente, o de caixa, bancos, vendas, compras e diversos, tal como é demonstrado na Tabela 2.3.

Tabela 2.3 Diários Utilizados no Programa

Número do Diário	Número do Documento	Descrição
50	500	Diversos
51	511	Vendas
41	411	Compras
33	331	Bancos
21	211	Caixa

Fonte: Elaboração Própria

A tarefa que se tem aqui de realizar é classificar a documentação de acordo com o tipo de diários existente.

De seguida, será feita uma explicação do tipo de documentos que se enquadra em cada tipo de diário, bem como, o modo como é feita a sua organização em cada um, uma vez que esta difere mediante o tipo de diário.

Diário de caixa – Os principais documentos aqui encontrados dizem respeito a recibos, faturas-recibo e faturas simplificadas, referentes por exemplo a compras que a empresa tenha efetuado ou até mesmo recibos passados pela própria empresa em virtude de vendas ou prestações de serviços. Também poderão ser encontradas faturas-recibo respeitantes a combustíveis e refeições da empresa. Uma particularidade a ter em atenção é o facto de que aqui apenas se enquadram documentos cujo o meio de pagamento tenha sido efetuado a dinheiro.

Quanto à sua organização, existem apenas duas especificidades, os documentos devem estar organizados por ordem cronológica crescente, de modo a que os documentos que tenham sido emitidos no início do mês fiquem por baixo e os mais recentes fiquem por cima. O outro fator a ter em consideração é que as faturas relacionadas com combustíveis ficam sempre por cima de todos os outros documentos, não sendo, portanto, nestes casos em específico, levado em consideração a sua ordem cronológica. Tal facto é justificado por se tratarem de documentos de menor dimensão, assim sendo, torna-se mais prático e organizado ficarem no cimo de todos os outros documentos

Diário de bancos – À semelhança daquilo que ocorre no diário de caixa, aqui toda a documentação também se organiza por ordem cronológica crescente. Poderão ser encontrados documentos relativos a depósitos ou levantamentos de dinheiro dos bancos, documentos respeitantes a pagamentos efetuados ao Estado, como comprovativos de pagamento da segurança social e documentação respeitante à Autoridade Tributária. Também se colocam aqui os recibos de vencimentos dos trabalhadores das empresas e relacionados com despesas de contencioso e notariado. Aqui são englobados todos os recibos, faturas-recibo, faturas simplificadas e faturas cujo meio de pagamento tenham sido feitos por transferências bancárias e cheques.

Diário de compras – Neste diário são incluídas as faturas e as notas de crédito emitidas pelos fornecedores da empresa, ou seja, aqueles que fornecem mercadorias e matérias-primas indispensáveis para a prossecução da sua atividade. A sua organização é efetuada por ordem alfabética crescente, ou seja, os documentos dos fornecedores cujo nome começa pelas primeiras letras do abecedário ficam por baixo. Para além disso, por cada

fornecedor, os documentos por eles emitidos são ordenados por ordem crescente de número de fatura. São aqui incluídas todas as compras, quer tenham sido pagas ou não.

Diário de vendas – Aqui são incluídas todas as faturas e notas de créditos emitidos pela própria empresa aos seus clientes. Relativamente às faturas, estas são organizadas de forma crescente pelo número de fatura emitida e as notas de crédito ficam por cima das faturas, também elas organizadas de forma crescente.

Diário de diversos - Encontram-se aqui todos os outros documentos referentes a operações que não possam ser colocados nos restantes diários. Todos os documentos que se refiram a gastos relacionados com água; comunicação; eletricidade; seguros destinados aos órgãos sociais e trabalhadores, bem como, os que sejam relacionados com seguros de incêndios, roubos ou referentes a qualquer tipo de sinistros que possam ocorrer, colocam-se neste diário. Coloca-se também aqui tudo o que estiver relacionado com gastos de reparação de ativos, gastos com ferramentas e utensílios de desgaste e os documentos dos processamentos de salários dos trabalhadores. Tal como acontece no diário de compras, a organização efetua-se por ordem alfabética consoante o nome da entidade.

Todos os meses e para cada empresa, existem sempre estes cinco diários que contemplam documentação que será lançada, posteriormente, no programa contabilístico adotado pela empresa acolhedora.

Esta tarefa de arquivo para posterior lançamento no sistema informático é um procedimento de extrema importância, uma vez que, segundo o que se encontra estipulado no nº1 do artigo 52º do CIVA “ *Os sujeitos passivos são obrigados a arquivar e conservar em boa ordem durante os 10 anos civis subsequentes todos os livros, registos e respetivos documentos de suporte, incluindo, quando a contabilidade é estabelecida por meios informáticos, os relativos à análise, programação e execução dos tratamentos.*”.

2.7.4 Obrigações Legais

No decorrer do ano contabilístico, existe não só a obrigação de entregar algumas declarações de carácter fiscal, como também contabilístico e social pelas empresas, mediante os prazos que se encontram definidos por lei para o seu cumprimento, de forma a garantir que a atividade funcione dentro dos limites legais.

Uma das obrigações legais que a mestrande observou de perto e posteriormente procedeu à sua realização diz respeito à comunicação mensal das faturas, cuja tarefa tinha de ser efetuada todos os meses.

O Decreto-Lei nº 198/2012 de 24 de Agosto teve como objetivo a implementação de medidas que controlassem a emissão de faturas, bem como de outros documentos de natureza fiscal. Este decreto-lei consiste num regime que regula “... a transmissão eletrónica dos elementos das faturas e outros documentos com relevância fiscal, para reforçar o combate à informalidade e à evasão fiscal e para auxiliar os contribuintes a evitar o incumprimento das suas obrigações fiscais .Pretende-se, assim, criar um instrumento eficaz para combater a economia paralela, alargar a base tributável e reduzir a concorrência desleal, promovendo-se a exigência de fatura por cada transação e reduzindo-se as situações de evasão fiscal associadas à omissão do dever de emitir documento comprovativo da transação.”.

Estas medidas para além de serem encardas como um dever de cidadania, constituem um incentivo de natureza fiscal, na medida em que, segundo a Lei 51/2013 de 24 de Julho, é permitida uma dedução à coleta do IRS devido pelos sujeitos passivos de um montante de 15% do IVA suportado por cada membro do agregado familiar com um limite de 250 euros, desde que, sejam cumpridas as condições elencadas no Estatuto dos Benefícios Fiscais respeitantes a este assunto.

O Decreto-Lei nº 198/2012, prevê na al. b) nº1 do artigo 3, que uma das formas de efetuar a comunicação dos elementos das faturas é por transmissão eletrónica de dados, mediante remessa de ficheiro normalizado estruturado com base no ficheiro SAF-T (PT). Tal ficheiro foi criado pela Portaria nº 321-A/2007, de 26 de março e, posteriormente, alterado pela Portaria nº 1192/2009, de 8 de outubro, contendo os elementos das faturas. Esta comunicação também poderá ser realizada por inserção direta no Portal das Finanças; por via eletrónica, nos termos definidos pela Portaria nº 426-A/2012 de 28 de dezembro; ou ainda por transmissão eletrónica de dados em tempo real, integrada em programa de faturação eletrónica.

A entidade acolhedora, comunica os elementos das faturas dos seus clientes através do ficheiro SAF-T(PT), uma vez que se traduz no modo mais simples de realizar esta obrigação fiscal.

Segundo o que se encontra previsto na Portaria nº321-A/2007 de 26 de março, define que todos os sujeitos passivos de IRC que exercem a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola e que organizem a sua contabilidade com meios informáticos ficam obrigados a produzir um ficheiro, de acordo com a estrutura de dados divulgada em anexo à Portaria e sempre que solicitado pelos serviços de inspeção, no âmbito das suas competências.

Segundo o que se encontra estipulado pelo Decreto-Lei nº28/2019 de 15 de fevereiro, nº8 Artigo 43, a comunicação das faturas deve ser efetuada até ao dia 15 do mês seguinte ao da emissão da fatura.

3 ANÁLISE CRÍTICA

Este capítulo referente à análise crítica tem por objetivo realizar uma apreciação crítica sobre o trabalho de investigação teórica bem como do estágio realizado pela mestranda.

A escolha da mestranda em realizar estágio curricular invés de uma dissertação ou tese, prendeu-se com o facto de esta considerar que era a forma mais eficaz de colocar em prática os conhecimentos que adquiriu ao longo da sua licenciatura e do mestrado relacionados com a área da contabilidade. Para além disso, também pretendia adquirir muitos mais conhecimentos que a vida académica não proporciona e que são indispensáveis para a sua vida profissional quando ingressar no mercado de trabalho. Hoje em dia, quando um jovem recém-licenciado procura emprego é muito frequente as empresas exigirem alguma experiência e conhecimentos na área, assim sendo, este estágio curricular serviu como uma primeira experiência que poderá facilitar o seu ingresso no mercado laboral.

Aquando da realização do estágio, a mestranda realizou muitas tarefas, sendo que, conseguiu por em práticas muito dos conhecimentos adquiridos na vida académica, bem como, a sua consolidação, principalmente no que respeita ao lançamento de documentos fornecidos pela entidade acolhedora no programa contabilístico Primavera, que era o software utilizado por esta para o tratamento de informação contabilística. Além disso, a mestranda também esteve em contacto com muitos outros assuntos sobre os quais nunca teve qualquer contacto nem tão pouco sabia da sua existência, como é o caso da forma como se procedia à comunicação mensal das faturas, documentação oriunda da Autoridade Tributária e demais Entidades Públicas, documentação proveniente do processamento de salários, do Instituto de Registos e Notariado, respeitante a seguros variados, entre outros. A realização do estágio curricular permitiu também desenvolver o seu senso de responsabilidade, cooperação com os colegas de trabalho e como funciona o dia-a-dia de uma empresa. Além disso, ao longo do estágio a mestranda procurou interligar o seu trabalho com o tema escolhido para investigação teórica, que é a Responsabilidade Social e o seu Impacto nas Empresas. Mediante a esfera de clientes com que a entidade acolhedora trabalhava foi possível entender que nenhuma adotava nas suas estratégias empresariais práticas socialmente responsáveis. As empresas para as quais a entidade acolhedora prestava os seus serviços eram PME's ou Microempresas, o que pode provar as ideias transmitidas na literatura consultada pela mestranda ao longo

da sua investigação teórica. De facto, as empresas de menor dimensão não estão tão familiarizadas para a importância do tema, nem dos benefícios que estas proporcionam. Para muitas, ainda é de certa forma encarada como um desperdício de recursos, sejam eles a nível de tempo, de dinheiro ou humanos. Dada a escassez de tais recursos, há preferência em canalizá-los para medidas que pareçam mais urgentes e imediatas. Existe também a ideia de que as empresas de maior dimensão é que têm de ter tais responsabilidades e preocupações, e que são estas que têm mais capacidade para poder concretizá-las. Assim, concluo que deve haver cada vez mais incentivos por parte do Governo e demais Entidades Públicas, no sentido de promoverem mais estas práticas e explicarem os benefícios e ganhos que estas têm associadas. Empresas que se dedicam a consultadoria também considero que têm um papel importante na promoção da Responsabilidade Social Empresarial e no contributo para que se mudem mentalidades, na medida em que estas trabalham em parceria com muitas empresas, criando-lhes soluções e estratégias de gestão mais eficientes e eficazes. Ora, aquando dos vários aconselhamentos prestados às várias empresas, podem explicar a importância e os ganhos que podem obter ao introduzir-se medidas socialmente responsáveis nas estratégias de negócio. É importante que as empresas não se limitem apenas a cumprir as imposições legais, mas sim ir mais além e entender que a responsabilidade proporcionará qualidade de vida e bem-estar para toda a sociedade, bem como, para o meio ambiente e acabará por proporcionar também em ganhos a nível económico.

Apesar da realidade observada ao longo do meu estágio, existem muitas empresas que praticam atos socialmente responsáveis em Portugal, mas que se caracterizam por ser maior dimensão. Ao longo do trabalho de revisão teórica realizado pela mestranda, foi apresentado o caso da Delta Cafés, que se trata de uma das empresas nacionais que mais ações socialmente responsáveis pratica na sua atividade empresarial. Esta empresa teve desde o início da sua criação uma grande preocupação em conduzir a sua atividade tendo por base valores como a honestidade, lealdade, humildade, solidariedade e cidadania. Ao longo dos anos, foram várias as práticas de responsabilidade social por si implementadas. Para esta empresa, fomentar a educação e conhecimentos dos seus trabalhadores e também da comunidade em geral assume um lugar de maior destaque, pois a empresa tem a convicção de que trabalhadores com maiores níveis de capacitação e conhecimentos técnicos permitirão produzir produtos com maior qualidade e culturas com maiores níveis

de produtividade e rentabilidade. Uma das suas iniciativas passa por proporcionar educação aos produtores de café com quem trabalha nas diversas regiões do globo, desde Angola, Timor, Colômbia, Brasil, entre outras regiões. Além disso, procura aumentar as condições de trabalho destes com salários justos, o que consequentemente proporcionará uma melhoria na qualidade de vida dos produtores bem como das suas famílias. Também está envolvida num conjunto de iniciativas que pretendem diminuir os danos ambientais, melhorar a qualidade de vida de pessoas com necessidades especiais, incentiva a formação de pessoas sem escolaridade ou em situação de desemprego, entre muitas outras iniciativas de carácter social. Perante tais factos, é possível constatar que a Delta Cafés é um exemplo a seguir por muitas outras entidades, independentemente das suas áreas de atividade ou dimensão. Trata-se de uma empresa com uma panóplia diversificada de ações e iniciativas tanto a nível ambiental como social.

4 CONCLUSÃO

A realização deste trabalho teve como principal objetivo compreender toda a dinâmica subjacente ao tema da Responsabilidade Social Empresarial, desde a implementação de medidas socialmente responsáveis por parte das organizações, bem como os objetivos e motivações associados à adoção de tais práticas.

Num a fase inicial deste trabalho foi explicado o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, porém, conclui-se que não existe um conceito oficial e formalmente reconhecido. Trata-se de um tema que está em constante evolução, existindo diversas abordagens distintas, tendo a comunidade académica e as empresas dificuldades em encontrar um conceito universalmente reconhecido.

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser encarada como uma resposta ou reação às várias pressões de natureza social, ambiental e económica. Tem como grande objetivo dar uma resposta às partes interessadas com as quais a empresa interage frequentemente. São várias as motivações que levam as empresas a implementarem práticas socialmente responsáveis, como é o caso da credibilidade, na medida em que estas empresas ao adotarem e implementarem tais práticas passam a ter uma melhor imagem perante os seus stakeholders, a sua reputação no mercado fica mais fortalecida e é encarada perante terceiros como uma empresa de confiança.

Posteriormente foi feito um enquadramento histórico onde foi explanado a evolução deste conceito ao longo dos anos, bem como a linha de pensamento dos principais autores que estiveram por trás do desenvolvimento deste tema. Durante muitos anos, a principal forma de gestão estava focalizada no acionista e na maximização da riqueza destes e das empresas. Porém, surgiu a teoria de Carroll, cuja base da sua teoria tem permanecido ao longo dos anos, tendo assumido um lugar de destaque na literatura acerca do tema. Este definiu quatro tipos de responsabilidades sociais das empresas, sendo que, estas foram identificadas tendo por base as expectativas que a sociedade tem em relação ao desempenho das empresas. Segundo o autor, a Responsabilidade Social Empresarial subdivide-se na dimensão económica, legal, ética e filantrópica.

Nos finais do século XX e início da século XXI, a mentalidade mudou e a Responsabilidade Social Empresarial passou a ser vista de outro modo, em que os acionistas deixaram de assumir um papel central nas empresas e passou a ser um dos

grupos sociais a que se destinavam as ações realizadas pelos gestores. As empresas passaram a atuar de modo a contribuir para o bem-estar da sociedade em geral, defender os seus próprios interesses enquanto empresa e também começaram a surgir preocupações a nível ambiental.

A Responsabilidade Social Empresarial é uma temática que ainda se encontra em crescimento. No caso de Portugal, comparativamente com o que se passa em muitos outros países, ainda se encontra um pouco atrasada, apesar da tendência estar a mudar. Dado que o tecido empresarial é constituído maioritariamente por PME's, isso faz com que os avanços relativos à Responsabilidade Social Empresarial não tenham ainda progressos muito significativos. De facto, dado que estas empresas possuem recursos escassos, tanto a nível humano, como de dinheiro e de tempo, faz com que tenham prioridade e tendência para canalizar tais recursos para outras medidas que revelem um carácter mais urgente. Por outro lado, pode-se concluir que ainda existe falta de conhecimentos e sensibilização da importância das práticas socialmente responsáveis, por parte dos gestores. Além disso, permanece ainda a ideia que só as empresas de grande dimensão é que têm capacidade e recursos para implementarem ações socialmente responsáveis, o que é um erro, pois o facto de apresentarem uma dimensão mais pequena permite que mais facilmente se adaptem às mudanças do mercado, tenham maior flexibilidade para responder às exigências com que se deparam, resultando assim, num bom aproveitamento das oportunidades com que sejam confrontadas. Também seria muito positivo se houvesse mais incentivos por parte dos governos e outras entidades públicas, para que as empresas adotassem práticas mais responsáveis.

Hoje em dia verifica-se, a nível mundial, uma crescente pressão por parte dos stakeholders para que as empresas se sensibilizem sobre a importância do tema e realizem práticas socialmente responsáveis. A Responsabilidade Social Empresarial não deve ser vista como uma imposição legal ou um mero modo de desperdício de recursos. Todos os gestores e a sociedade em geral devem entender a importância de preservar o meio ambiente, ajudar as comunidades e os problemas diários com que se defrontam e que consequentemente diminuem a sua qualidade de vida e bem-estar. Deve-se entender também a importância de acabar com a discriminação no local de trabalho, quer por razões raciais ou de género; as diferenças salariais entre homens e mulheres; a necessidade de erradicar com a pobreza e a utilização de mão-de-obra infantil;

proporcionar aos trabalhadores um equilíbrio entre a sua vida profissional, familiar e pessoal; a importância de adotar estratégias empresariais que permitam uma grande redução de químicos e outros poluentes emitidos para o meio ambiente, entre muitos outros.

São vários os benefícios que as empresas podem retirar pelo facto de implementarem práticas socialmente responsáveis, entre eles, pode-se destacar, a boa reputação perante os stakeholders que estão cada vez mais exigentes e sensibilizados para este tema; a confiança dos consumidores e a imagem de maior credibilidade perante os seus grupos de interesse que fica sem dúvida muito mais fortalecida.

Referências Bibliográficas

- Almeida, F. (2010). *Ética, valores humanos e responsabilidade social das empresas*. Cascais: Princípia.
- Associação Portuguesa de Ética Empresarial (2019). *Origens*. Acedido a 11 de setembro 2019, disponível em: <https://www.apee.pt/apee/origens>
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, (n.d.). *Manual de Responsabilidade Social*. Disponível em http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2011_Documentos/Servicos_as_PME/Manuais/20110715_ManualATP_ResponsabilidadeSocial.pdf
- Ayuso, S., Roca, M., & Colomé, R. (2013). SMEs as “transmitters” of CSR requirements in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(5), 497–508. Disponível em https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2019/01/3_APJABSS_2019_Bus_v5i1_23-32.pdf
- Baltazar, A. (2011). *Corporate social Responsibility from an Employees’ Perspective: Contributes for Understanding Job Attitudes*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Tese de Doutoramento. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3649/1/Tese%20de%20doutoramento%20-%20Patricia%20Duarte.pdf>
- Baptista, H., C. (2015). *Adoção da Responsabilidade social por Parte das Micro e pequenas e Médias Empresas Portuguesas: Uma Análise a Entidades dos Distritos de Bragança e Vila Real*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. Dissertação de Mestrado. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/12642/1/Herm%C3%ADnio%20C%C3%A2ndido%20Baptista.pdf>
- Bezerra, A. (2016). *A responsabilidade Social em Portugal nas PME: Realidade ou Utopia?* Universidade do Minho. Dissertação de Mestrado. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42788/1/Ana%20Lu%C3%ADsa%20da%20Silva%20Bezerra.pdf>
- Biorumo (2005). *Anuário da Sustentabilidade 2005: A Era da Responsabilidade Social Empresarial*. Disponível em <http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/AN2005.pdf>
- Caseirão, M. R. (2012). *Responsabilidade Social Empresarial*. Revista OTOC nº 147
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, 1–35. Disponível em http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf
- Carroll, Archie B. (1979). *A Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/230745468_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Social_Performance

Carroll, B. A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, n. ° 4:39-48. Disponível em <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

Correia, A. S. R. (2013). A Responsabilidade Social e as PME: As Práticas de RSE das Microempresas. Lisboa: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Dissertação de Mestrado. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3492/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Ana%20Sofia%20Correia.pdf>

Centro Qualifica (2019). Programas Formação Interna. Acedido a 28 de agosto 2019, disponível em: <http://www.cipgcrn.com/portfolio-item/qualifica/>

Conde, F. & Vázquez, D. (2011). A Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial em Portugal e Espanha: Alguns Fatores Determinantes para a Divulgação de 2007 a 2011. 3-8. Disponível em <http://www.aeca1.org/xviiencuentroaeca/comunicaciones/43h.pdf>

Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2019). Carta de Princípios. Acedido a 28 de agosto 2019, disponível em: <https://www.bcsdportugal.org/>

Dahlsrud, A. – How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15:1 (2008) 1-13. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>

Delta Cafés (2019, B, C, D, E, F, G, H, I). Projetos. Acedido a 20 de agosto de 2019, disponível em <https://www.deltacafes.pt/pt/sustentabilidade/cadeia-de-valor/projectos>

Delta Cafés (2019, A). História da Delta. Acedido a 20 de agosto de 2019, disponível em <https://www.deltacafes.pt/pt/empresa/historia/historia-de-uma-marca>

Delta Cafés (2019). Relatório de Sustentabilidade 2018. Acedido a 11 de setembro 2019, disponível em: https://www.deltacafes.pt/DeltaFiles/content/201905/nm2lwhyk.cse_ebfd1914_contentfile.pdf

Faria, M. J. S. (2015). Responsabilidade Social Empresarial – Relato e Análise Económica e Financeira. Porto: Vida Económica – Editorial, S.A.

Farinha, S. (2009). Responsabilidade social das Empresas (RSE). Realidade ou Utopia? Tese de Mestrado. Lisboa: ISCTE Business School. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1847>

Fernandes, N., M., A., (2010). A Responsabilidade Social das Empresas – A Dimensão Interna: uma ferramenta para a criação de valor. Lisboa: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/91/1/Nuno%20Fernandes%20-%20A%20responsabilidade%20social%20das%20empresas.pdf>

Fontes, A.C.M. (2011). Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia. Aveiro: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.

Freitas, P., F., G. (2016). *Global Reporting Initiative – Princípios base e funcionamento: Referencial de Sustentabilidade GRI*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Dissertação de Mestrado. Disponível em:

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9272/1/DM_PedroFreitas_2016.pdf

Global Reporting Initiative (2019). About Sustainability Reporting. Acedido a 11 de setembro 2019, disponível em:

<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>

Gonçalves, R., M., Q. (2012). *Responsabilidade Social nas Organizações – Avaliação das Motivações no Desenvolvimento e Implementação de Práticas Socialmente Responsáveis*. Vila Nova de Gaia: Instituto Superior de Línguas e Administração. Dissertação de Mestrado. Disponível em:

<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4043/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20VERS%C3%83O%20FINAL%C3%8DSSIMA.pdf?sequence=1>

Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (2019). História. Acedido a 28 de agosto 2019, disponível em https://www.grace.pt/sobre_o_grace/historia

Guerra, J., P., A., S. (2015). *Proposta de Implementação da Responsabilidade Social numa Empresa de Engenharia e Construção*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Disponível em

<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7797/1/Proposta%20de%20Implementacao%20da%20RS%20numa%20Empresa%20de%20Engenharia%20e%20Construcao.pdf>

Instituto Ethos. (2006). *Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade*. Instituto Ethos, 1–187. Disponível em

<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Empresas-e-Imprensa-Pauta-de-Responsabilidade-Uma-Analise-da-Cobertura-Jornalistica-sobre-a-RSE.pdf>

Lee, M. (2008). A Review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/227738340_A_Review_of_the_Theories_of_Corporate_Social_Responsibility_Its_Evolutionary_Path_and_the_Road_Ahead

Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F. & Almeida, F. (2011). *Introdução à Gestão de Organizações*. 3ª Edição, Vida Económica. Porto.

Mota, G. & Dinis, A. (n.d.). *Responsabilidade Social das Empresas: Novo Modelo de Gestão para o Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em

<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/221/1/artigo16.pdf>

Montoto, E. (2018). Introdução. In: L. G. B., Catenacci & P. Quero. *Contabilidade Geral e Avançada Esquematizado* (pp74-75). São Paulo. Saraiva Educação. Disponível em: <https://georgenunes.files.wordpress.com/2018/11/contabilidade-geral-e-avanc3a7ada-eugenio-montoto-2018.pdf>

Rego, A. Pina e Cunha, M., Cabral-Cardoso, C., Gonçalves, H., Costa, N.G. (2006). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*. Editora RH. Lisboa

Rocha, M., L. (2018). As empresas como Instrumento de Responsabilidade Social. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado.

Roma, P. (2016). Relatórios de Sustentabilidade – Comparação de Divulgação 2008 vs 2013. Lisboa: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Dissertação de Mestrado. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7217/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Final.pdf

Santos, M. & Seabra, F. (2015). Gestão Socialmente Responsável: Repensar a Empresa – Teorias, Contextos e Práticas. 1ª Edição, Edições Sílabo. Lisboa.

Santos, A., M., Pereira, E., N., Almeida, J.L. & Santos, M.J.N. (2006). Responsabilidade Social nas PME: Casos em Portugal. 1ª Edição. Lisboa: Editora RH.

Social Accountability Internacional (2019). SA 8000 Standard. Acedido a 11 de Setembro 2019, disponível em: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689>

Société Générale de Surveillance (2019). Iso 26000 – Avaliação de Desempenho – Responsabilidade Social. Acedido a 11 de Setembro 2019, disponível em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/iso-26000-performance-assessment-social-responsibility>

Waddock, S. (2004). Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to Make Corporate Citizenship Real. Journal of Business Ethics. 313-327. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000025080.77652.a3>

Legislação:

Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado

Decreto-Lei nº198/2012, de 24 de agosto

Decreto-Lei nº 81/2017, de 30 de junho

Decreto-Lei nº89/2017, de 28 de julho

Decreto-Lei nº28/2019, de 15 de fevereiro

Diretiva 2014/95, de 22 de outubro

Estatuto dos Benefícios Fiscais

Lei nº51/2013, de 24 de julho

Portaria nº 321-A/2007, de 26 de março

Portaria nº1192/2009, de 8 de outubro

Portaria nº 426-A/2012, de 28 de dezembro

